

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu jezdeckých potřeb
Buying Behavior Analysis on the Riding Equipments Market

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Natálie Karasová
Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava [2020]

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Natálie Karasová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního chování na trhu jezdeckých potřeb**
Buying Behavior Analysis on the Riding Equipments Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska nákupního chování
 3. Charakteristika trhu jezdeckých potřeb
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza nákupního chování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



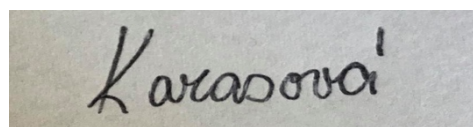
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracoval/a samostatně.

V Ostravě dne 5.5.2020

jméno a příjmení studenta: Natálie Karasová

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is written in a cursive style and reads "Karasová".

Obsah

1	Úvod	8
2	Teoretická východiska nákupního chování.....	10
2.1	Spotřebitelské chování	10
2.2	Faktory ovlivňující nákupní chování	11
2.2.1	Kulturní faktory	12
2.2.2	Sociální faktory	13
2.2.3	Osobní faktory	14
2.2.4	Psychologické faktory	16
2.3	Postoj zákazníka	18
2.4	Rozhodovací proces zákazníka	19
3	Charakteristika trhu jezdeckých potřeb	21
3.1	Trh jezdeckých potřeb	21
3.1.1	Jezdecké potřeby	21
3.1.2	Vznik jezdeckého sportu	22
3.2	Analýza makroprostředí	22
3.2.1	Demografické faktory	22
3.2.2	Ekonomické faktory	24
3.2.3	Přírodní faktory	26
3.2.4	Politicko-právní faktory	27
3.2.5	Sociálně-kulturní faktory	28
3.3	Subjekty působící na trhu jezdeckých potřeb.....	29
3.3.1	Konkurence.....	29
3.3.2	Zprostředkovatelé	32
3.3.3	Přeprodejci.....	33
3.3.4	Zákazníci	33
4	Metodika sběru dat	35
4.1	Přípravná fáze.....	35
4.1.1	Cíl výzkumu	35
4.1.2	Způsob sběru dat	35
4.1.3	Základní soubor	36
4.1.4	Výběrový soubor.....	36
4.1.5	Časový harmonogram	36
4.2	Realizační fáze	37
4.2.1	Sběr údajů.....	37
4.2.2	Zpracování dat	38

4.2.3	Identifikace respondentů	38
5	Analýza nákupního chování.....	42
5.1	Poznání problému	42
5.1.1	Frekvence nákupů jezdeckých potřeb	42
5.1.2	Vlastnictví koně	45
5.1.3	Jezdecké disciplíny	45
5.2	Vyhledávání informací.....	46
5.2.1	Základní zdroje informací	46
5.2.2	Faktory ovlivňující nákup	48
5.2.3	Influenceři ovlivňující zákazníky JP.....	49
5.3	Výběr produktu.....	50
5.3.1	Faktory ovlivňující nákup jezdeckých potřeb	50
5.3.2	Preferované značky jezdeckých potřeb.....	51
5.4	Nákup jezdeckých potřeb.....	53
5.4.1	Nákup jezdeckých potřeb v zahraničí	55
5.5	Nevýhody nákupu jezdeckých potřeb přes internet.....	56
5.6	Názory respondentů	57
5.6.1	Český vs zahraniční trh	57
6	Návrhy a doporučení	59
6.1	Zákazník.....	59
6.2	Nákup jezdeckých potřeb.....	60
6.3	Preferované značky.....	60
7	Závěr.....	62
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1 Úvod

„V galerii bylo tolik historických osobností na koních, že to vedlo k myšlence, že dějiny tvoří z poloviny koně.“ Emil Krotkij

Koně prochází po boku člověka již od počátku. Nejprve byli bráni jako lovná zvěř a poté ke konzumaci člověkem. V momentě, kdy lidé poznali jeho sílu a rychlost a naučili se ji také využívat, se budoucnost pro tyto zvířata zcela změnila. Kůň začal působit jako pomocník ve válkách či jako těžká pracovní síla na polích a na loukách. Postupem času našel uplatnění také při rekreaci nebo sportu.

S vývojem využití koní se samozřejmě vyvíjelo také základní jezdecké vybavení. Od nejobyčejnější uzdy, sedla a chomoutu postupně přecházíme ke spoustě vymoženostem. Těmi jsou například nespočet druhů sedel či barevných kombinací ostatních potřeb. Nejen, že se na trhu objevuje velké množství produktů, ale přibývá zde také mnoho značek. A to jak ekonomických, tak těch luxusních.

Záměrem této bakalářské práce je zkoumání trhu a případného potenciálu pro vznik nových jezdeckých potřeb.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké faktory zákazníci ovlivňují při rozhodování o nákupu jezdeckých potřeb a následně nákupu samotném. Zda dávají přednost moderním e-shopům nebo zůstali u tradičních kamenných prodejen se zbožím používaným u koní a jak si obojí stojí v porovnání se zahraničním trhem.

Jak bylo již řečeno, jezdecké potřeby lze zakoupit ve specializovaných prodejnách i na internetu. V České republice se nachází pouze malý počet větších prodejen jezdeckých potřeb se zbožím jak ekonomického, tak luxusního rázu. Většina potřeb se nachází ve větších městech a slouží pouze pro nákup základních pomůcek či krmiv. Existuje ale spousta internetových obchodů právě s tímto zaměřením. Také většina zahraničních e-shopů za příplatek zasílá i do České republiky.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. V první kapitole je teoreticky popsáno nákupní chování bez ohledu na trh.

V druhé, s názvem Charakteristika trhu jezdeckých potřeb, je celý trh konkrétně charakterizován a specifikován.

Následující kapitola se věnuje metodice sběru dat, čili popisuje jak byl celý výzkum prováděn i s časovým harmonogramem. Nejdůležitější částí bakalářské práce je právě Analýza nákupního chování, kde jsou analyzovány všechny otázky obsažené v dotazníku a následují Návrhy a doporučení pro jezdecké potřeby.

2 Teoretická východiska nákupního chování

„Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání a hodnocení výrobků a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 14)

2.1 Spotřebitelské chování

Dle Vysekalová (2011) spotřebitelské chování zahrnuje nákupní i ponákupní aktivity. Je to veškerá činnost probíhající před, během a po nákupu.

Za nákupní chování je považován proces získávání výrobků a služeb. Zahrnuje tedy všechny činnosti, které vedou k nákupu. Těmi jsou převážně kde a jak zákazník získává informace, proces hodnocení těchto informací, výběr místa nákupu, způsob nákupů, zda platí předem, zda využívá platbu bezkontaktně či hotově nebo jestli preferuje kamenné prodejny před internetovým obchodem a jakou v tomto případě volí dopravu.

Studium, zabývající se nákupním chováním, hledá převážně odpovědi na následující otázky:

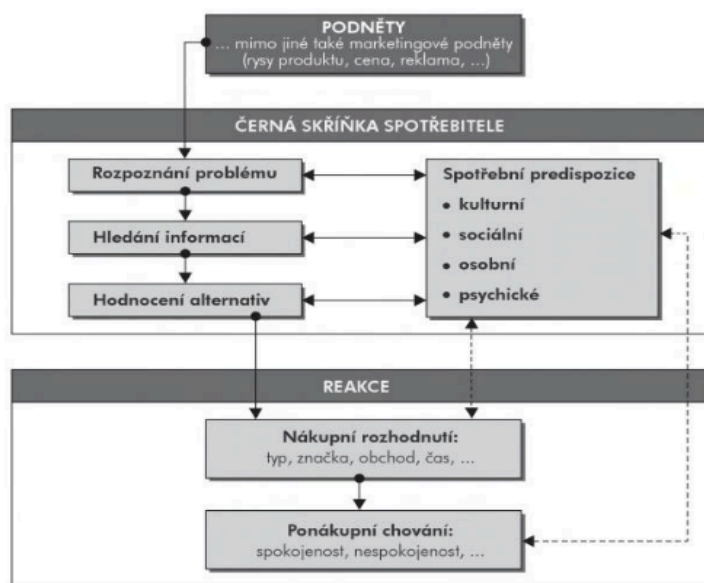
- Jak se lidé rozhodují při koupi?
- Co je důležité pro výběr daného zboží?
- Jaké vlastnosti výrobku jsou preferovány a proč?
- Které motivy spolurozhodují o koupi?
- Které postoje jsou pro výběr zboží rozhodující? A mnoho dalších.

Nákupní chování úzce souvisí se spotřebitelským chováním. Je zde zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často zákazníci nakupují určité položky. Z hlediska spotřebitelského chování také jak často dané produkty používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy.

Spotřebitelské chování obsahuje uživatelské aktivity a aktivity odmítnutí. Uživatelské aktivity probíhají po nákupu a popisují to, jakým způsobem dotyčný daný výrobek spotřebovává, zda slouží k jeho vlastní spotřebě, či nákup pouze

zprostředkovával a také jestli je určen k přímé spotřebě nebo spotřebu odkládají na pozdější dobu. Aktivita odmítnutí jsou veškeré aktivity spojené s tím, jak se spotřebitel výrobku zbavuje. Např. znovuvyužití různých obalů po spotřebování produktů. (Kardes, 2015)

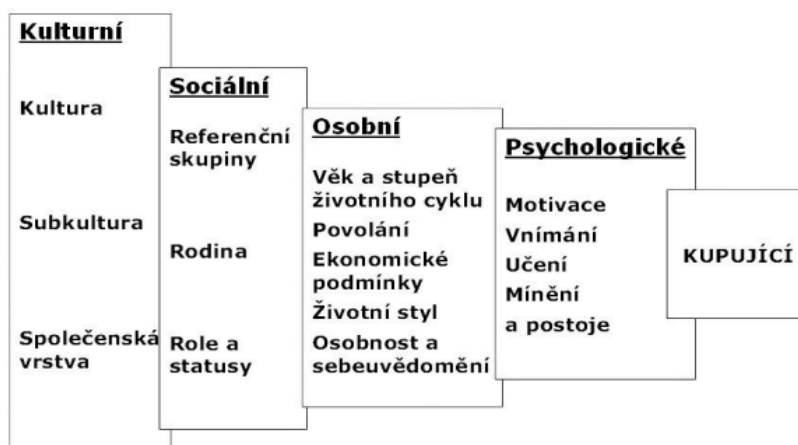
Dle Koudelky (2006) je chování spotřebitele sledováno na základě schématu (viz. Obr. 2.1), v němž je popsán základní proces působení na spotřebitele. Black box, nebo-li černou skříňku spotřebitele, lze chápat jako „myšlení“ zákazníka. Jsou známy pouze vstupy a výstupy z ní, nikoliv co se uvnitř odehrává.



Obr. 2.1: Schéma spotřebitelského chování (Koudelka, 2006, str.8)

2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování ovlivňuje několik faktorů, které jsou rozděleny na menší skupiny – kulturní, sociální, osobní a psychologické. Na Obr. 2.2. lze vidět co vše pod ně konkrétně spadá.



Obr.2.2. Skupiny faktorů ovlivňující NCH (Kotler, 1999, str.310)

2.2.1 Kulturní faktory

Kultura od narození ovlivňuje určité rysy, kterými jsou převážně jazyk, vědomosti, zákony, náboženství, stravovací zvyky, hudba a další.

Dle Vysekalová (2011) má společnost, či lépe kultura, jako soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka ve společnosti vliv na chování obecně, stejně tak i na spotřební chování. Kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem skládající se z hmotných a nehmotných prvků.

Hmotnými prvky jsou zboží, obaly, odpad a nakládání s nimi. Ty nehmotné poté tichá řeč těla, spotřební a nákupní zvyky (např. platba kartou), pracovní ideje a mnoho dalších.

„Kultura existuje proto, aby uspokojovala potřeby lidí ve společnosti“ (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 404). Určuje základní zvyky a potřeby jako je například kdy a kde jíst, jaká je typická snídaně či jiná forma stravování. Každá kultura se liší také stylem oblékání, udává zásady vhodného oděvu do školy, práce, zaměstnání či pro volný čas.

Během života se jí lidé učí. Není to tedy jeden z vrozených znaků, kterým je třeba pohlaví či barva pleti a vlasů. Na jedince působí již od narození. Prvotně na něj přenáší vliv a formují základní kulturní prvky rodiče. Postupem se jí učí také ve škole či pozorováním a vlivem okolního prostředí i ostatních lidí v kolektivu. Lidé se většinou chovají tak, jak je od nich očekáváno a snaží se příliš nevyčínat z kolektivu. Například je-li v dané kultuře nastaveno oblékat se formálně do kostela a jsme k tomu vedení od dětství, je málo pravděpodobné, že do něj jedinec vstoupí v plážovém či sportovním oblečení.

Při návštěvě cizích zemí, tedy odlišných kultur, se jedinci snaží také přizpůsobit dané kultuře.

V arabských zemích je očekáváno, že ženy budou chodit ve společnosti zahalené a nebudou se snažit poutat na sebe pozornost. Většina návštěvníků této země z jiných kultur to respektuje a dodržuje, právě proto aby nevyvolali žádné konflikty a danou kulturu nezneuctili.

2.2.2 Sociální faktory

Pod sociální faktory se řadí skupiny, které ovlivňují nákupní chování všech spotřebitelů. Každý jedinec vyrůstá od narození v různých kolektivech. Skupina je definována jako dva a více lidí na sebe navzájem působících a ovlivňujících reakce každého spotřebitele.

Existuje několik typů skupin. Dělí se na primární a sekundární. Primární jsou zpravidla ty menší a neformální, což je např. rodina, kamarádi, spolupracovníci. Tyto skupiny vyvíjí tlak převážně na děti. Sekundární skupiny mají obvykle větší počet členů a působí formálním dojmem, mohou to být skupiny náboženské, různé svazy a organizace. Dále je můžeme dělit na členské (referenční) a aspirační.

Aspirační jsou ty, kde jedinec touží patřit, ale doposud nepatří. Například mladý fanoušek známého fotbalového hráče či herce. Takové skupiny na něj mají velký vliv, jelikož se snaží přizpůsobit své chování tomu, aby ho ostatní členové přijali. Zjednodušeně se snaží napodobovat svého hrdinu, pořizovat si podobné oblečení, ideálně také třeba jeho vlastní kolekci oblečení či jiných produktů.

Členské skupiny jsou poté ty, které na jedince působí přímo. Již se v minulosti stal jedním z členů. (Johnová, 2008)

Rodina

Dalším významným faktorem, kterým bývají jedinci ovlivněni a působí na ně již od narození, je rodina. Rozlišují se dva typy rodiny – rodina orientační a rodina prokreační. V případě orientační rodiny jde tedy o rodinu, ze které jedinec pochází. A jako prokreační lze chápat rodinu, kterou postupem života zakládá.

Rodinu orientační tvoří rodiče spotřebitele. Ti jej většinou vedou k základním návykům a postojům, např. náboženským, politickým či ekonomickým. Většinou je kupující ovlivněn těmito názory i po přerušení kontaktu či osamostatnění se. (Cajthamlová, 2017)

Naopak prokreační rodinu během života zakládá, přenáší se zde zvyky obou partnerů, které se spojují dohromady a ty dále přenáší na své potomky.

Role

Při nákupním chování figurují také určité role, které zastupují jedinci při rozhodování o koupi. Těmi jsou: iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, uživatel. Každý jedinec může zastupovat jednu či více těchto rolí.

Iniciátor daný nákup iniciuje. Zjistil, že již nemá dostatek krmení pro koně a je potřeba jej doplnit. Náзор ovlivňovatele může ovlivnit konečnou koupi, např. doporučením vhodnějšího či nového výrobku. Rozhodovatel učiní konečné rozhodnutí, čili kde nakoupit, jak zaplatit. A nakupující vykonává celý nákup a uživatel daný výrobek užívá a uspokojuje svou potřebu.

2.2.3 Osobní faktory

Dle Kotler (2007) patří mezi osobní faktory věk a fáze života, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl a osobnost. Všechny tyto faktory mají velmi silný vliv na rozhodování o koupi a spotřebě.

Věk a fáze života

Během života se několikrát mění preference daného spotřebitele. Ať už při vybírání zboží běžné spotřeby, kterými jsou třeba potraviny, tak preference při výběru např. nábytku či auta. Rozlišují se čtyři hlavní věkové segmenty – děti, junioři, střední věk a senioři.

Ekonomická situace

Ekonomická situace se odvozuje převážně od příjmu daného jedince či rodiny. Nejlépe využitelný je příjem především v případě bydlení (nábytku, potraviny). Kromě příjmů mají na nákupní chování vliv také majetkové poměry jedince či rodiny – např. vlastnictví domu, bytu nebo chaty a vybavenost domácnosti předměty dlouhodobé spotřeby. Tyto předměty signalizují stupeň zámožnosti domácnosti a navíc také podmiňují možnost pozitivní reakce na určitou nabídku (např. poptávku po sekačkách podmiňuje vlastnictví domu se zahradou) (Koudelka, 2005)

Mimo finanční zázemí spotřebitele je ekonomická situace také ovlivněna aktuální makroekonomickou situací či jejím vývojem.

Zaměstnání

Velký vliv, především na typ nakupovaného zboží, má také zaměstnání. Je jím ovlivněn nákup oblečení, technického vybavení a dalších produktů. Influenceri budou dbát na to, aby měli fotoaparát či kameru s co nejlepším rozlišením a oblékat se budou přiměřeně dle módních trendů. Naopak právní zástupce se většinou obléká do společenského oděvu a místo fotoaparátu se poohlédne po kvalitním počítači či telefonu, který je pro jeho práci důležitější.

Životní styl

Životní styl je poměřován třemi základními aktivitami, označovány zkratkou AIO.

Jsou jimi aktivity, které zahrnují převážně koníčky daného jedince, dále jeho zájmy a názory. (Kotler, 2007)

Na obr. 2.3. jsou znázorněny kritéria, dle kterých se životní styl segmentuje.

Aktivity	Zájmy	Názory
<ul style="list-style-type: none"> ■ Práce ■ Koníčky ■ Společenský život ■ Způsob trávení dovolené ■ Členství v dobrovolných organizacích ■ Sportovní aktivity ■ Způsob nakupování 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rodina ■ Domácnost ■ Zaměstnání ■ Přátelé a známí ■ Zábava ■ Způsob stravování ■ Seberealizace ■ Sledované televizní stanice, oblíbený rozhlas, noviny a časopisy 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sebereflexe ■ Politické názory ■ Sociální citění ■ Názory na ekonomiku ■ Názory na vzdělání ■ Názory na dění ve společnosti ■ Názory na výroby ■ Názory na budoucnost ■ Názory na kulturu

Obr. 2.3. Segmentace životního stylu (Machková, 2006, str. 97)

Osobnost

Osobnost je zjednodušeně projev jedince navenek. Může se projevit v míře samostatnosti, výbušnosti, sebevědomí a dalších jedinečných vlastností. Každý

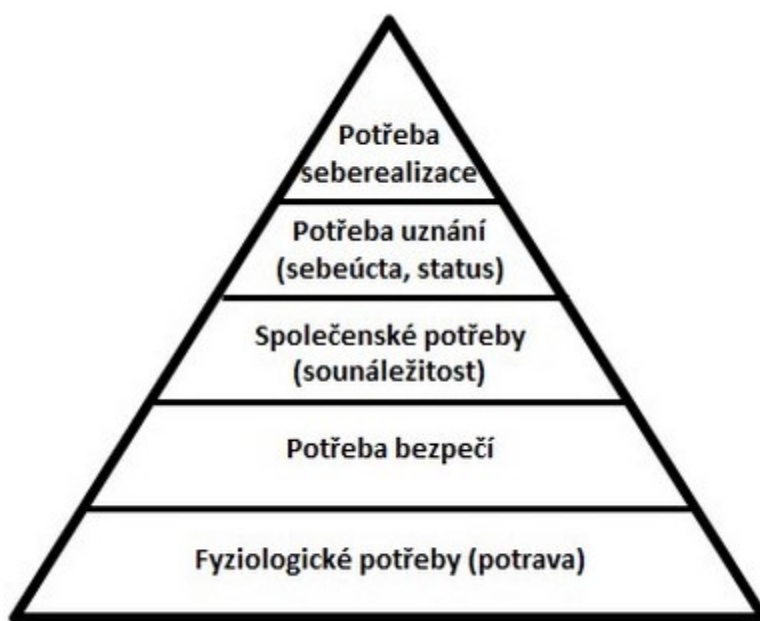
spotřebitel se svou osobností liší od ostatních. Díky těmto faktorům je ovlivněn jeho výběr zboží, obchodů, značek i jeho ponákový chování.

2.2.4 Psychologické faktory

Nákupní chování ovlivňují 4 základní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení a přesvědčení.

Motivace

Motivace je hnací síla jedinců, která jej pohání k činnosti, většinou je tato síla výsledkem nenaplněné potřeby. Člověk má neustále potřeby, které se snaží uspokojit. Jak bývají uspokojeny je znázorněno v pyramidě potřeb A.H. Maslowa. (obr. 2.4.)



Obr. 2.4. Maslowova pyramida potřeb (Intuitivní marketing, 2019)

Za základní potřeby jsou považovány fyziologické potřeby. Tedy ty, kterými se zabezpečují životní funkce jedince jako je hlad, žízeň, spánek, pohyb a další. Jakmile jsou tyto potřeby uspokojeny, začne se jedinec zajímat o ty, které jsou v hierarchickém žebříčku výše. Čili pokud má žízeň, bude se primárně snažit napít, nebude klást důraz na to, čím pojede do práce či jaký právě zaujímá společenský status - co si o něm ostatní

myslí. A takto postupuje výše až do potřeby seberealizace, která spočívá v tom, jak jedinec vnímá sám sebe. (Kotler, 2007)

Vnímání

Vnímání lze považovat za proces získávání informací za účelem vytvoření představ o okolním světě. Každý člověk vnímá okolní svět jinak. A i v případě kdy na dva jedince působí tytéž podněty, bude z nich mít pravděpodobně každý jiný dojem, jelikož oba budou informace rozdílně třídit a ukládat.

Vnímání má 2 hlavní fáze: počitek a vjem. Počitek je okamžitá reakce na vnější podněty, tedy to, co je přijímáno přes smyslové orgány (hmat, čich, sluch, chuť, vid), např. červená barva, kyselá chuť, hlasitost. Na základě těchto počitků se poté tvoří daný vjem - jako výsledek jejich vnímání. Bývá založený také na předešlých zkušenostech (vybavení aromatické chuti a červené barvy, pokud se řekne jahoda).

Učení

Učení je proces získávání a předávání zkušeností či návyků. Nákupní učení z marketingového hlediska je dle Schiffman a Kanuk (2004) osvojování vědomostí a zkušeností o koupi a spotřebě, které vytváří budoucí očekávané chování.

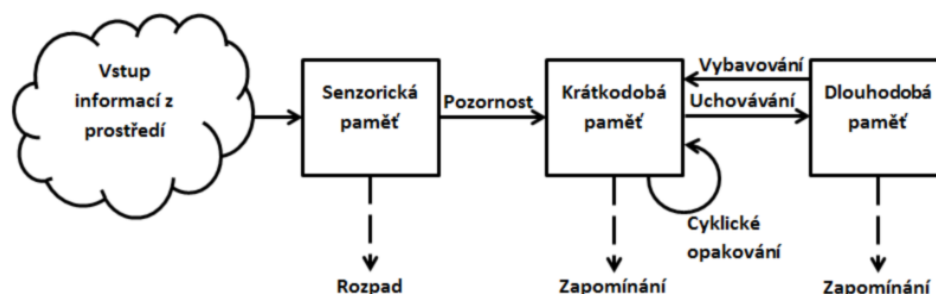
Je to neustále se vyvíjející proces, který se mění s každou nově získanou zkušeností. Ta může být získána z vlastní zkušenosti, čtením recenzí nebo pozorováním. Většinou se získává záměrně – záměrným studováním a vyhledáváním informací, ale může být získána také náhodně.

„Stejně jako počítač zpracovává informaci obdrženou jako input, stejně se chová i lidská mysl.“ (Schiffman a Kanuk, 2004)

Velmi důležitá při učení je také paměť spotřebitele, která bývá velmi individuální a ovlivňuje zpracovávání informace, její uložení a vybavení. Má vliv také na to, po jak dlouhé době si daný spotřebitel naučené informace znovu vybaví a jak často si je musí opakovat, aby mu zůstaly uložené co nejdéle.

Na obr. 2.5. lze vidět postup uchovávání informací v paměti. Všechny vnější informace se do mozku dostávají přes smysly a uchovávají se tedy v senzorické paměti – spotřebitel cítí vůni květiny, kterou si chtěl koupit. Tato informace pokračuje do mozku, kde se složí v jednotný obraz – voňavá rudá růže. Uchovává se tam ale pouze pár sekund. Pokud není dále zpracována, ztratí se.

V případě, že na spotřebitele působí daný podnět delší dobu nebo ho něčím zaujme (ucítí danou vůni po pár okamžicích znovu, u pokladny se setká znova s tou danou vůní) dostává se informace do krátkodobé paměti, kde zůstává o něco delší dobu než v sensorické paměti, pokud není vytlačena novou informací. V případě jejího zopakování se dostává do dlouhodobé paměti. Počet informací, které se dostanou do dlouhodobé paměti závisí na počtu opakování a procvičování. Pro dlouhodobé uchování je tedy důležité, aby podnět působil na smysly co nejvíce.



Obr. 2.5. Atkinson-Shiffrinův model zpracování informací (Kozák, 2015)

2.3 Postoj zákazníka

Jako zákazník má každý jedinec nepřeberné množství postojů vůči výrobkům, službám, reklamám, internetu a maloobchodu. Kdykoliv se nás někdo zeptá, jestli se nám líbí nebo nelíbí konkrétní výrobek, služba, obchod, přímý obchodník nebo reklamní téma, musíme vyjádřit naše postoje. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Důležitý je také postoj ke značkám. Pokud má zákazník negativní postoj k určité značce, je velmi pravděpodobné, že si od ní produkty nezakoupí ani přes velmi lákavou reklamu či doporučení známých. Obzvláště v dnešní době, kdy se na trhu vyskytuje obrovské množství konkurenčních firem prodávajících velmi podobný sortiment.

Postoje se odvozují z toho, co lidé dělají či říkají o daných produktech, značkách, reklamách a dalších. Nejsou tedy přímo pozorovatelné. Zjišťují se také pomocí výzkumů - zda by zákazníci značku doporučili, zda jí dávají přednost nebo nakupují dané zboží i od ostatních firem. Nebo také na základě statistiky opakovaných koupí.

V kontextu nákupního chování je postoj naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu,

Vznik postoje

Schiffman a Kanuk (2004) ve své knize také uvádí, že postoje jsou naučenými sklony nebo-li důsledky přímé zkušenosti. V případě, že si zákazník zakoupil výrobek dané firmy - např. pleťovou kosmetiku neznámé značky, která v reklamě slibovala okamžitou hydrataci pokožky, ale ve finále tuto vlastnost nesplňovala, utvoří si pravděpodobně negativní postoj ke klamavé reklamě a při dalším rozhodování se této firmě vyhne a dá přednost vyzkoušení jiného produktu, jiné značky.

Postoje nevznikají pouze špatnou zkušeností s výrobky, ale také na základě nesolidního jednání personálu, potíží s reklamací produktu, negativních recenzí a dalších možných faktorů.

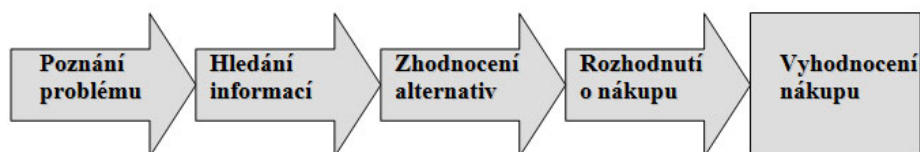
Na druhou stranu změna značky a produktu nemusí úzce souviset s negativním postojem. Například pokud zákazník prohlásí, že jeho nejoblíbenější fast food je McDonald's a dává mu většinou přednost před kterýmkoliv jiným, nemusí to nutně znamenat, že pokud bude na dovolené v zahraničí, nemůže vyzkoušet pro ně typické jiné rychlé občerstvení i přes to, že o pár bloků vedle se nachází jeho oblíbený McDonald's. A neznamena to, že k němu rázem změnil pozitivní postoj na negativní.

Nebo se také může stát, že daný zákazník nakupuje pokaždé jiný prací prášek a opět to nemusí znamenat, že s žádnou značkou nebyl spokojený. Pouze dává přednost výhodným akcím před preferencí konkrétní značky.

Postoje se mohou v průběhu života měnit. Oblíbená dětská značka nemusí být preferována v dospělosti, třeba vzhledem k jejímu složení a naopak.

2.4 Rozhodovací proces zákazníka

Obr. 2.6. znázorňuje postupně seřazené fáze rozhodovacího procesu spotřebitele při nákupu.



Obr. 2.6. Rozhodovací proces zákazníka (Karlíček a kol., 2013, str.37)

V první fázi „rozpoznání problému“ zákazník zjišťuje jeho potřebu. Tou může být například potřeba zahradní sekačky při přikoupení pozemku.

Ve druhé fázi začne vyhledávat a sbírat informace o potřebném produktu. Může pátrat jak ve své paměti, tak na internetu. Velmi často spotřebitelé vyhledávají rady odborníků, recenze na cenových srovnávacích nebo na sociálních sítích či doporučení od kamarádů. V neposlední řadě může také obcházet prodejny se zahradní technikou a ptát se na informace přímo prodejců, procházet si jejich letáky a srovnávat technické vlastnosti a ceny daných sekaček.

Jakmile nasbírá dostatek informací, vyselektuje z nich produkty, které si obstálý nejlépe a začne těchto pár alternativ hodnotit. Nebude tedy srovnávat úplně všechny sekačky na trhu, ale pouze několik tzv. zvažovaných variant.

K tomuto porovnávání může opět využít cenové srovnávače, nyní se ale bude více zaměřovat na technické parametry, čili výkon dané sekačky, životnost, jednoduchost obsluhy. Pravděpodobně bude brát v potaz také dané prodejce – jaký nabízejí servis, jak dlouhá je záruční doba daného produktu.

Jakmile vyselektuje nejlepší produkt a vybere také nejlepšího prodejce, rozhodne tedy o nákupu a sekačku zakoupí. Tím ale celý proces nekončí, velmi důležitá část je také následující ponákový chování - nebo-li vyhodnocení nákupu, které spočívá ve vyhodnocení, zda se rozhodl správně čili zda daný produkt odpovídá jeho představám. (Karlíček a kol., 2013)

3 Charakteristika trhu jezdeckých potřeb

V této kapitole jsou vysvětleny nejdůležitější pojmy, které se v této bakalářské práci budou postupně objevovat. Hlavním z nich je definice trhu a dále také popis termínu jezdecké potřeby a rozvedení trhu těchto potřeb.

3.1 Trh jezdeckých potřeb

Dle Kincl (2004) je trh prostor, kde se prolíná nabídka s poptávkou a dochází zde k transakcím a směně. Subjekty vystupující na trhu mohou být výrobci, zákazníci, vláda a v neposlední řadě také zprostředkovatelé.

Každý zákazník má individuální potřeby, proto dochází k segmentaci zákazníků, abychom upokojili všechny. Subjekty a segmentací se budeme dále v této kapitole zabývat.

3.1.1 Jezdecké potřeby

Pod pojmem jezdecké potřeby si většina lidí představí náčiní, které je využíváno k jízdě na koni. Těmi je například sedlo, uzdečka či podsedlová dečka. Nabídka jezdeckých potřeb je již však mnohem rozmanitější.

Jedná se nejen o zboží využívající se pro koně, ale také o potřeby pro jezdce – oděvy, obuv, helmy, bičíky, krmivo, vitamíny a různé další výživové doplňky, stájové vybavení, podkovářské potřeby, skokový materiál, ohradníky, napájecí systémy a mnoho dalších.

Nabídka je přizpůsobená jak chovatelům a majitelům závodních koní, profesionálům, tak i majitelům koní chovaných pro potěšení a amatérské využití, ale také pro koně pracovní, kteří se běžně využívají v lesích při stahování dřeva a občas také při práci na polích.

Sortiment se také rozlišuje dle druhu sportu, v němž jsou koně využíváni - parkur, drezura, dostihy apod. Jednotlivým druhům využití koní je přizpůsobena i nabídka potřeb a oděvů pro jezdce a majitele. Jezdec i kůň v drezuře potřebuje zcela odlišné potřeby než kůň využívaný pro parkurové ježdění.

Mnoho lidí si pořizuje koně jako mazlíčka a s tím se pojí i zcela odlišná poptávka. Lidé si v tomto případě strojí koně pro radost a ne pro práci, ať už ve sportu nebo lesích.

Nabídky jak v kamenných, tak internetových prodejnách se liší. Některé nabízí rozšířenější sortiment pro sportovní koně, některé jsou méně zaměřeny na nabídku doplňkových věcí, jako například podkovářské potřeby či skokový materiál, jinde se zase zaměřují na širší nabídku služeb, jako je např. praní jezdeckého vybavení či vyšívání jmen, znaků a log. (Gotthardová, 1999)

3.1.2 Vznik jezdeckého sportu

Za počátek jezdeckého sportu v České republice je bráno datum založení jezdeckého spolku pražského Sokola v roce 1891.

Později vznikla Československá jezdecká společnost, která začala pořádat závody na území Československa. Až v roce 1927 se tato společnost stala právoplatným členem Mezinárodní jezdecké federace FEI a rozšířila svou účast také do zahraničí.

V dnešní době je jezdecký sport zaštiťován Českou jezdeckou federací, která sídlí v Praze a spadá pod ní 12 územních oblastí. (Jezdectví pro všechny, 2017)

3.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje širší rámec faktorů. Nemá k firmě tak úzkou vazbu jako mikroprostředí a nelze ho příliš ovlivňovat, přesto na podnik působí téměř neustále. Dle Kotler (2007) to jsou faktory demografické, ekonomické, přírodní, politické a kulturní.

Jezdectví je poměrně drahým koníčkem, již pořízení koně a jeho základní vybavy se pohybuje přibližně okolo 50–100 000 korun. Může být však také násobně vyšší. (Zoo magazín, 2016)

3.2.1 Demografické faktory

V roce 2017 bylo registrováno celkem 1550 subjektů (jezdecké kluby a stáje), 7900 jezdících členů, 8000 koní a 9800 hobby jezdců (jezdci bez závodní licence). (Jezdectví pro všechny, 2017)

Dle Českého statistického úřadu se v ČR k 1.4.2019 chová 36 908 koní. Největší zastoupení má hlavní město Praha a Středočeský kraj, a to s počtem 8 190 koní, poté následuje Jihočeský a Plzeňský kraj.

Z těchto údajů je možno vyvodit, že největší koncentraci potencionálních zákazníků můžeme nalézt v Čechách. Zřejmě je i to důvodem, proč v Čechách sídlí největší prodejny jezdeckých potřeb a koná se tam většina významných závodů či výstav.

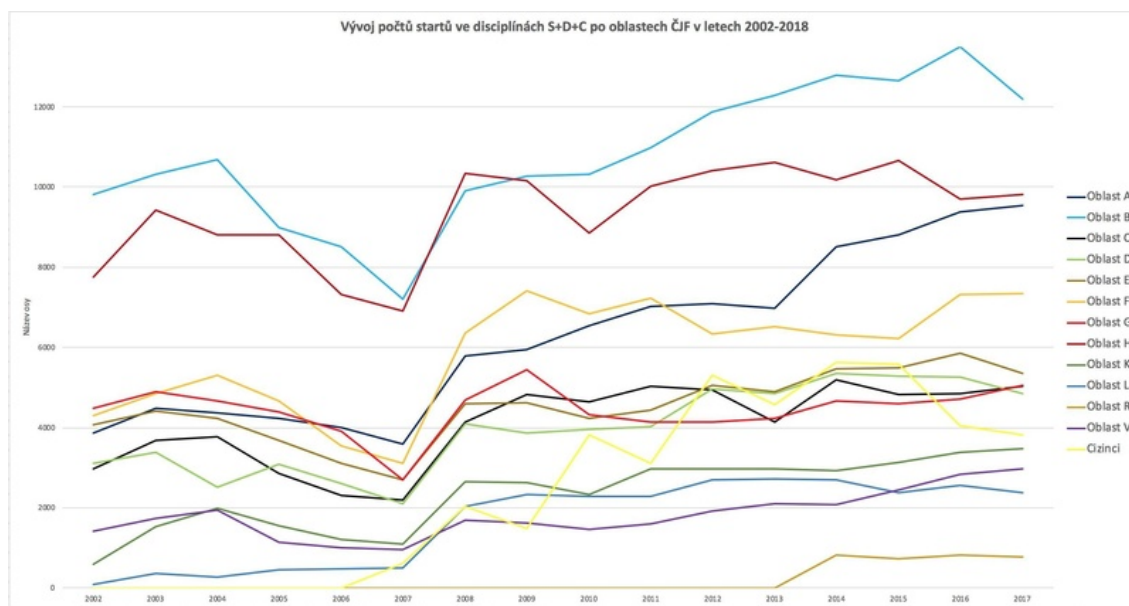
Dle uveřejněných dat se nejméně chovaných koní nachází v Moravskoslezském kraji. Zde se koně chovají převážně jako hobby. Přesto i v tomto kraji operuje několik významných chovatelských a jezdeckých stájí. Světově známá je např. Stáj Mustang sídlící nedaleko Žermanické přehrady, která se zabývá chovem plemenných hřebců.

Hospodářská zvířata podle krajů									
	Koně	Skot	z toho krávy	Prasata	z toho prasnice	Ovce	Kozy	Drůbež	z toho slepice
	Stav k 1. 4. 2019 (ks)							Stav k 1. 4. 2019 (tis. ks)	
Česká republika	36 908	1 418 106	590 518	1 544 084	90 889	213 068	29 210	22 979	7 582
v tom kraje:									
Hl. m. Praha a Středočeský	8 190	149 789	60 252	320 428	18 735	23 712	5 159	5 254	1 932
Jihočeský	4 861	222 416	91 770	93 639	7 368	29 806	2 724	2 253	337
Plzeňský	2 329	164 685	70 911	117 893	6 929	18 063	1 445	2 136	647
Karlovarský	1 352	43 754	20 919	15 909	72	13 869	1 682	249	129
Ústecký	2 416	42 588	17 932	117 227	7 178	14 038	2 376	374	11
Liberecký	2 367	49 389	20 718	17 020	1 418	15 409	2 742	80	3
Královéhradecký	2 861	101 647	41 387	65 327	3 781	15 691	1 506	2 777	1 878
Pardubický	2 630	115 877	45 984	166 198	9 462	12 034	1 667	3 779	1 203
Vysočina	1 760	219 705	87 913	312 203	18 019	13 648	2 693	397	62
Jihomoravský	1 577	65 525	26 315	135 686	6 671	9 369	2 104	3 667	697
Olomoucký	1 789	92 860	39 702	74 043	4 448	9 044	1 670	438	129
Zlínský	2 008	63 748	27 901	75 377	4 525	21 979	1 261	619	130
Moravskoslezský	2 768	86 123	38 814	33 134	2 283	16 406	2 181	957	426

Tab. 3.1. Soupis hospodářských zvířat podle krajů. (Český statistický úřad, 2019)

Obr. 3.1. udává, kolikrát lidé odstartovali na závodech za jednotlivá období v jednotlivých oblastech. Oblast B je dle České jezdecké federace oblast Středočeská. Druhou oblastí, která se drží v žebříčku na druhém místě je oblast H neboli Severomoravská. Jeden z největších růstů byl zaznamenán také v oblasti C – Jihočeské. Nejméně se u nás závodů účastní cizinci, hned po nich je to Královéhradecká oblast.

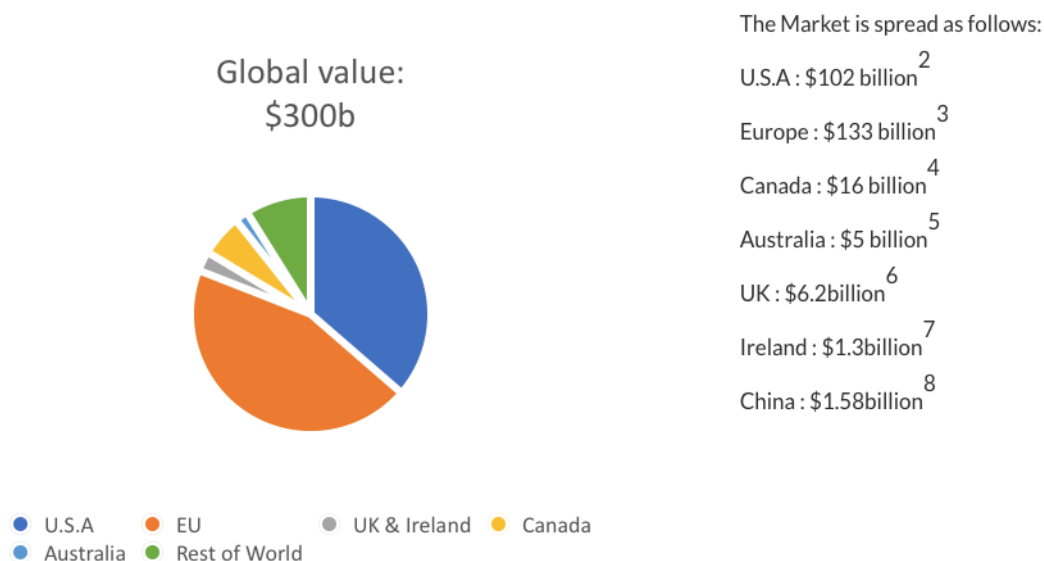
Nejvíce startů má tedy Středočeská oblast, kde se také nachází největší stáje u nás. Z toho důvodu se tam centrují také větší jezdecké potřeby a závody.



Obr. 3.1. Vývoj počtů startů v různých disciplínách. (Česká jezdecká federace, 2018)

3.2.2 Ekonomické faktory

„Koňský průmysl je jedním z největších odvětví s ročním obratem až 300 miliard dolarů a zaměstnává přes 1,6 miliónů lidí.“ (Equine business association, 2019) Na obr. 3.2. je zobrazen podíl daných zemí a kontinentů na této částce. Největší koncentrace jezdců je právě v Evropě, proto také Evropa dosahuje nejvyššího obratu.

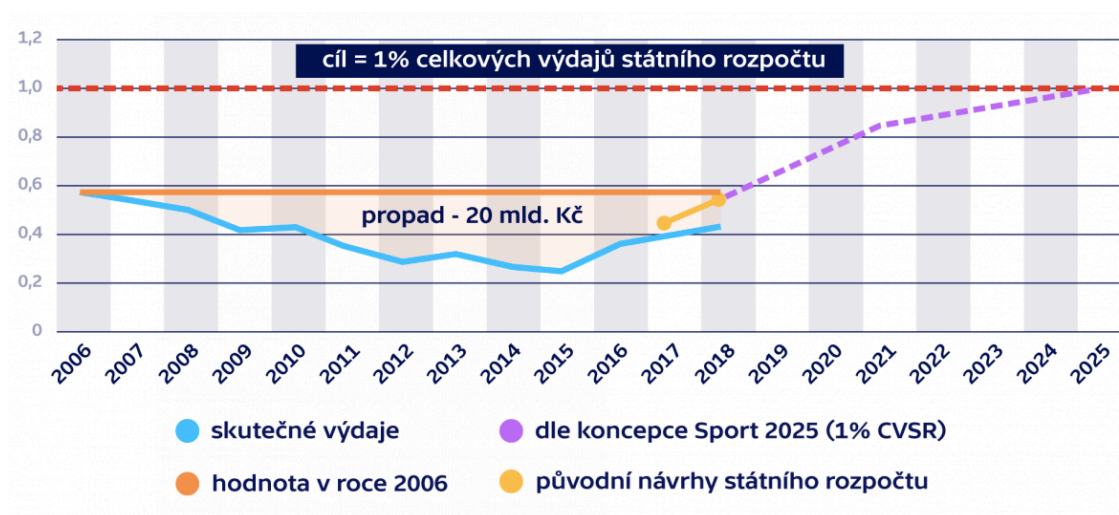


Obr. 3.2. Obrat daných kontinentů. (Equine business association, 2019)

Co se týče zaměstnanosti, je zde také zdůrazněno, že v Evropě pracuje právě v tomto sektoru 400 000 zaměstnanců.

Důležitou roli hraje také financování sportovních aktivit ze státního rozpočtu. Od roku 2006 se tento příspěvek propadl až o 20 mld Kč. Do budoucna se předpokládá nárůst. (obr. 3.3)

“V řeči čísel to vypadá tak, že v roce 2009 mělo Česko výdaje na sport ve výši zhruba 0,1 % HDP a byla čtvrtá od konce v EU, a podle ČUS se to do letoška v podstatě nezměnilo. Letos se očekává HDP cca 5,3 bilionu a výdaje na sport do 5,4 miliardy korun, tj. 0,1 % HDP. Průměr EU v roce 2009 však byl 0,4 % HDP, takže se pohybujeme stále na cca 25 % průměru EU,” prohlásila mluvčí České sportovní unie (Česká unie sportu, 2018)



Obr. 3.3. Vývoj financování sportu ze státního rozpočtu. (Česká televize, 2018)

Dalším velmi významným ekonomickým faktorem, který aktuálně výrazně ovlivňuje nejen koňský průmysl je přicházející ekonomická krize v důsledku epidemie koronaviru, který se v České republice objevil začátkem března 2020.

Z diskuzí s chovateli koní je patrné, že prodej koní globálně poklesl převážně z důvodu nařízené domácí karantény a přerušení veškerých jezdeckých akcí. Majitel jezdeckých potřeb v Ostravě si myslí, že jak koní, tak jezdeckého vybavení poklesne a do původního stavu se bude navracet několik let. Spousta lidí přijde o práci a nastane finanční krize, budou se snažit pokrýt své základní potřeby. Odvíjí se z toho také pokles zájmu o jezdecké potřeby. Začátek závodní sezóny 2020 je odsunut na neurčito, poklesl tedy zájem o závodní vybavení a nejen to, což lze vyvodit ze slevových akcí, které

nabízí většina jezdeckých potřeb. Např. equiservis.cz nabízí různá slevová zvýhodnění a navrhl také o polovinu levnější poštovné. (obr. 3.4.)



Obr. 3.4. Slevové nabídky na e-shopu jezdeckých potřeb (Equiservis.cz, 2020)

3.2.3 Přírodní faktory

Poptávka po jezdeckých potřebách bývá často ovlivněna sezónností. Dle majitele jezdeckých potřeb v Ostravě Tomáše Škuty (Osobní rozhovor, 2020) se poptávka zvyšuje nejvíce na jaře před začátkem závodní sezóny.

Nejedná se o poptávku pouze po sortimentu sloužícímu k závodění, ale také po zboží jako např. ohradníky, venkovní napáječky, materiál a zboží pro venkovní jízďárny apod. Přes léto probíhají závody, koně pobývají hojně ve venkovních výbězích, denně jsou v terénu. Poptávají se také desinsekční prostředky, ochrana koní proti obtížnému hmyzu, klíšťatům apod. V létě jsou koně ve větší zátěži, sportují, pracují, nasvalují. Potřebují energeticky vydatné krmivo i výživu, častější kování, jezdci vzdušnější oděv i boty.

V zimě se zvyšuje poptávka termo produktů pro koně, např. termodeky. Je-li „mokrý“ zima, neobejde se bez deky téměř žádný kůň. V zimním období mají koně více klidu, potřebují méně energeticky náročnou stravu, více vody a živin, které nejsou obsaženy v suché stravě, sůl. Sportovní koně přechází z venkovních, otevřených jízďáren do těch krytých. Do stájí se stahují hlodavci, kterých se koně většinou bojí a proto je nutné přejít z ochrany před hmyzem k eliminaci myši a hlodavců. Jezdci potřebují teplé jezdecké oblečení, zateplené kalhoty, rukavice, čepice, vesty, boty.

Přírodními faktory je také ovlivněna závodní sezóna začínající na jaře. Sezóna začíná obvykle na přelomu února a března. Většinou jsou první závody pořádány v hale a v případě dobrého počasí se přesunují na venkovní kolbiště.

Obvyklá závodní výstroj jezdce je jezdecké sako, triko s límečkem a bílé závodní rajtky. Pouze v ojedinělých případech nepříznivého počasí může porota povolit start v oblečení tomu přizpůsobenému, čili různých ochranných pláštích proti dešti či bundách. Poptávka je poté tedy právě po těchto produktech.

3.2.4 Politicko-právní faktory

Trh jezdeckých potřeb u nás není státem nijak výrazně ovlivňován, na rozdíl například od trhu tabákových výrobků či alkoholu. Je však řízen platnými zákony a normami, stejně jako trh s jinými potřebami a zbožím. (Občanský zákoník, Zákon o evidenci tržeb, Zákon o daních z příjmu a další)

Chov koní je u nás evidován Ústřední evidencí koní a podléhá zákonu č.154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat, ve znění pozdějších předpisů, včetně jeho prováděcích vyhlášek – č.448/2006 Sb. (šlechtění a plemenitba) a č.136/2004 Sb. (označování a evidence), ve znění pozdějších předpisů a dále nařízení Komise (EU) č.2015/262 o identifikaci koňovitých a průkazu koně. (Ústřední evidence koní, 2019)

Trh v posledním roce ovlivňuje také například nový právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru neboli GDPR, který vešel v platnost 25.května 2018 pro celou EU.

Z tohoto nařízení také vyplývá pro prodejce povinnost informovat zákazníka o tom, že jeho údaje budou zpracovávány a za jakým účelem a podmínek tak bude činěno, například za účelem nabídky zboží z e-shopu apod. (Ministerstvo vnitra České republiky, 2019)

Toto nařízení může ovlivňovat věrnostní programy některých podniků. Například Equiservis s.r.o do té doby připisoval virtuální body na účet klienta pouze na základě celého jména, nyní musí mít zákazník věrnostní kartičku fyzicky u sebe, jinak již nebudou body přičteny. Zda je to komplikací či nikoliv, již záleží na pohledu každého jedince.

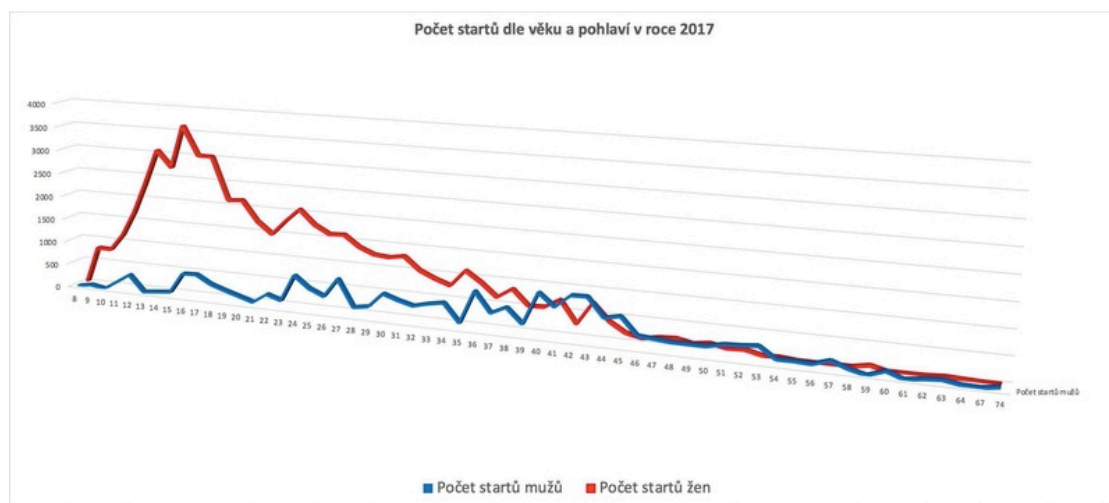
Dalším aktuálním tématem je také tzv. Brexit neboli odchod Velké Británie z Evropské Unie. Což zřejmě povede ke zdražení dovozu jezdeckých potřeb z této země a je na zvážení, zda v případě naplnění, budou jezdecké potřeby nadále sortiment

pocházející z této země nabízet nebo se ho budou snažit nahradit jiným, výhodnějším. (Business info, 2019)

3.2.5 Sociálně-kulturní faktory

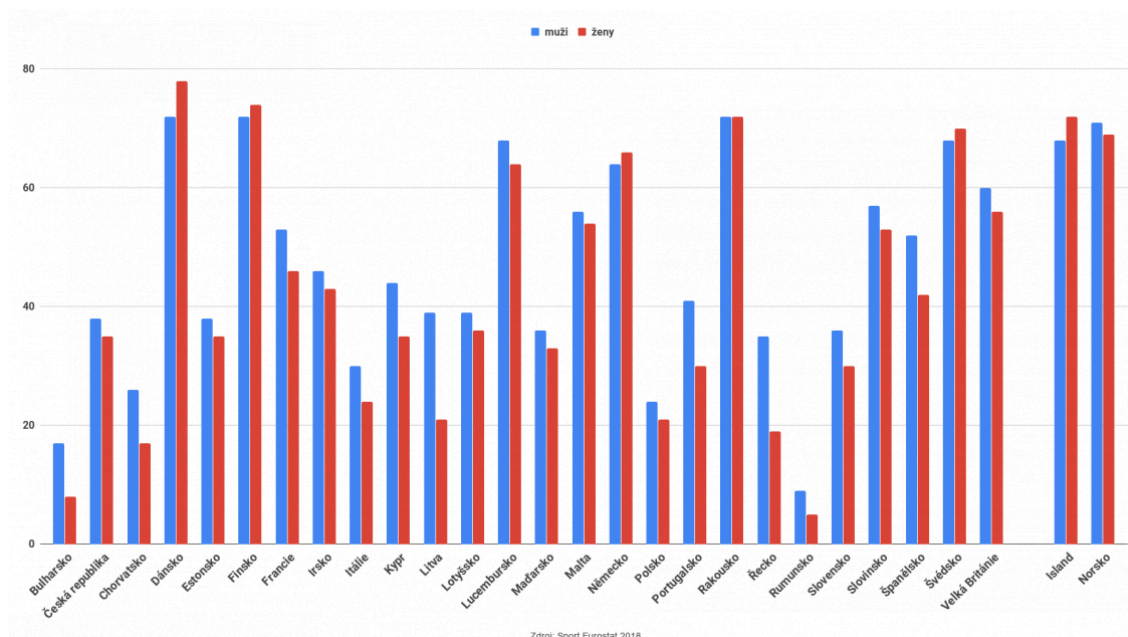
Jak již bylo zmíněno výše, zákazníky jezdeckých potřeb jsou především jezdci, lidé zabývající se jezdeckým a chovem koní, zemědělci. Prodejny jezdeckých potřeb se tedy, celkem pochopitelně, snaží situovat do oblastí s co největším výskytem potencionálních zákazníků. Nejsilnější koncentrace jak koní a jezdců, stájí, jezdeckých areálů, tak prodejen s jezdeckými potřebami je v Čechách, kolem hlavního města Prahy (viz. výše uvedená tabulka Portálu czso.cz)

Zájem o sportovní jezdeckví i účast na závodech rok od roku roste. Dle statistických údajů, zveřejněných na internetových stránkách České jezdecké federace, jsou nejpočetnější závodní skupinou ženy ve věku 13 až 35 let. Ve starším věku se počty startujících žen a mužů v závodech vyrovnávají.



Obr. 3.5. Počet startů dle věku a pohlaví v roce 2017. (Česká jezdecká federace, 2018)

Dle výzkumu České televize, se sportu věnuje čím dál tím méně dětí. „Děti by celkem chtěly sportovat, ale nemá se jim kdo věnovat. V současnosti prostě ve sportu chybí lidi, protože chybí jejich podpora – dobré podmínky pro trenéry mládeže, cvičitele“ uvedl generální sekretář ČUS Jan Boháč. (ČT24, 2018)



Obr. 3.6. Počet % sportujících lidí alespoň 1x týdně v různých zemích Evropy. (ČT24, 2018)

To, že se Češi věnují sportu opravdu velmi málo dokazuje graf na obr. 3.6., kde se Česká republika nachází mezi nejslabší pěticí. Snižuje se tedy také procento potencionálních jezdců, čili zákazníků jezdeckých potřeb.

3.3 Subjekty působící na trhu jezdeckých potřeb

S rozšířením využití koní v mnoha různých odvětvích se postupně začal rozšiřovat také trh. Začaly vznikat nové subjekty, a to jak na straně poptávky, tak nabídky.

Výrobci se již nezaměřují a necílí pouze na jeden konkrétní segment, ale začínají rozšiřovat svou nabídku také pro širší okolí. V dnešní době již výrobci nevyrábí zboží výlučně pro chovatele sportovních, rekreačních či pracovních koní, ale rozšiřují svou nabídku také mezi subjekty provozující například jiné sporty, chovatelé jiných zemědělských zvířat např. krav, ovcí, prasat nebo zákazníci, kterým se líbí jezdecká móda. Strana nabídky je na tomto trhu zastoupena samotnými výrobci, zprostředkovateli, překupníky – přeprodejci. Strana poptávky pak zákazníci.

3.3.1 Konkurence

S růstem a rozšířením poptávky vzrostl také zájem o uspokojení všech potřeb, které se začaly na trhu objevovat. Trh se začal rychle nasycovat novými výrobci a vznikaly nové značky uspokojující nejen ekonomicky zaměřenou poptávku, ale také

nově objevenou náročnou klientelu, která se poptávala po prémiových značkách a luxusním zboží.

Dnes se na domácím a zahraničním trhu nachází stovky výrobců nabízející nespočet značek. Mezi známější „ekonomické“ se řadí Waldhausen, HKM, USG, Uvex, Norton, Kentaur, Fitmin, Novaequi. Za „prémiové“ je mezi „koňáky“ považován například Eskadron, Equiline, Animo, Spooks, Prestige, Acavallo, PS of Sweden, Micklem, Back on track, Pavo, Spillers a mnoho dalších.

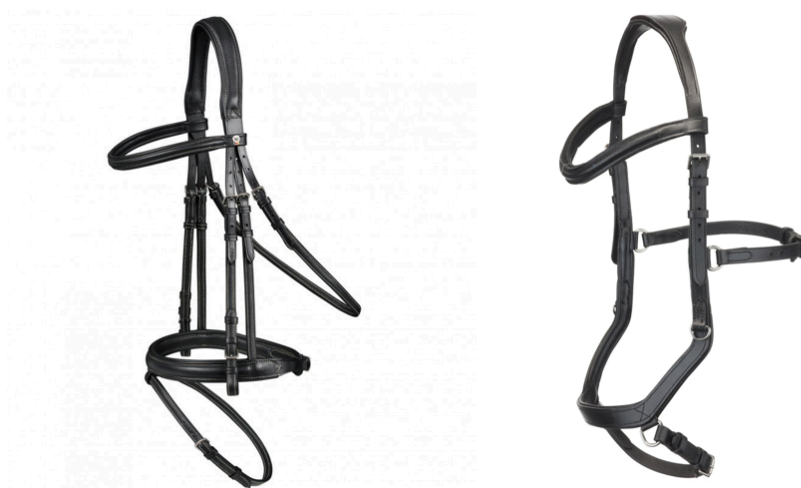
Sedla	Uždění	Chrániče	Sady	Helmy	Rajtky	Krmivo
Norton	Waldhausen	Waldhausen	Waldhausen	Uvex	Kentaur	Fitmin
Kentaur	HKM	HKM	HKM, USG	KT	USG	Novaequi
Prestige	USG	USG	Kentaur	HKM	Eskadron	Pavo
Acavallo	Prestige	Norton	PS of Sweden		Equiline	Spillers
	Acavallo	Kentaur	Eskadron		Animo	
	Micklem	Eskadron	Equiline		Spooks	
	Equiline	Back on track	Spooks			

Tab. 3.2. Rozdělení sortimentu značek (Vlastní zpracování)

Stejně jako v jiných odvětvích, tak také na tomto trhu, se většina výrobců nezaměřuje pouze na jeden produkt, jako tomu bývalo v minulosti, ale rozšiřují svůj sortiment i o další nabídku.

V minulosti se například výrobci jezdeckých sedel zaměřili výhradně na výrobu a vývoj tohoto produktu, dnes se snaží svou nabídku přizpůsobit co nejširší poptávce a nabízet co možná nejvíce sortimentu své značky. Což je možné vypožiorovat porovnáním aktuálních katalogů s katalogy z minulých let. (Kentaur, 2015 – 2019)

Výrobci jsou nuceni se rychle přizpůsobovat aktuálním módním trendům, které přichází s čím dál větší intenzitou. Některé se udrží dlouhodobě, jiné brzy zaniknou. Jde o různá ověřená i neověřená stanoviska „odborníků“, která se občas uchytí a výrobci na ně musí reagovat, pokud je trh vyžaduje. Například poté, co začaly vycházet články o výhodách anatomického uždění a naopak o nevhodnosti uždění klasického, s negativními dopady na zdraví koní, začala většina značek rychle vyrábět také tuto anatomickou variantu. Na trhu se velmi brzy začaly objevovat anatomické uzdečky ve všech možných provedeních, a to jak v ekonomických, tak prémiových značkách. Rozdíl lze vidět na obrázku č.4.



Obr. 3.7. Klasická anglická uzdečka vs anatomická uzdečka. (Equiservis, 2019)

V dnešní době je naprosto běžné, že každý z výrobců má také své vlastní internetové stránky, které obvykle doprovází i e-shop. Výrobci i zprostředkovatelé se snaží být kupujícímu segmentu co nejbližší a nabídnout mu co nejpohodlnější možnost nákupu.

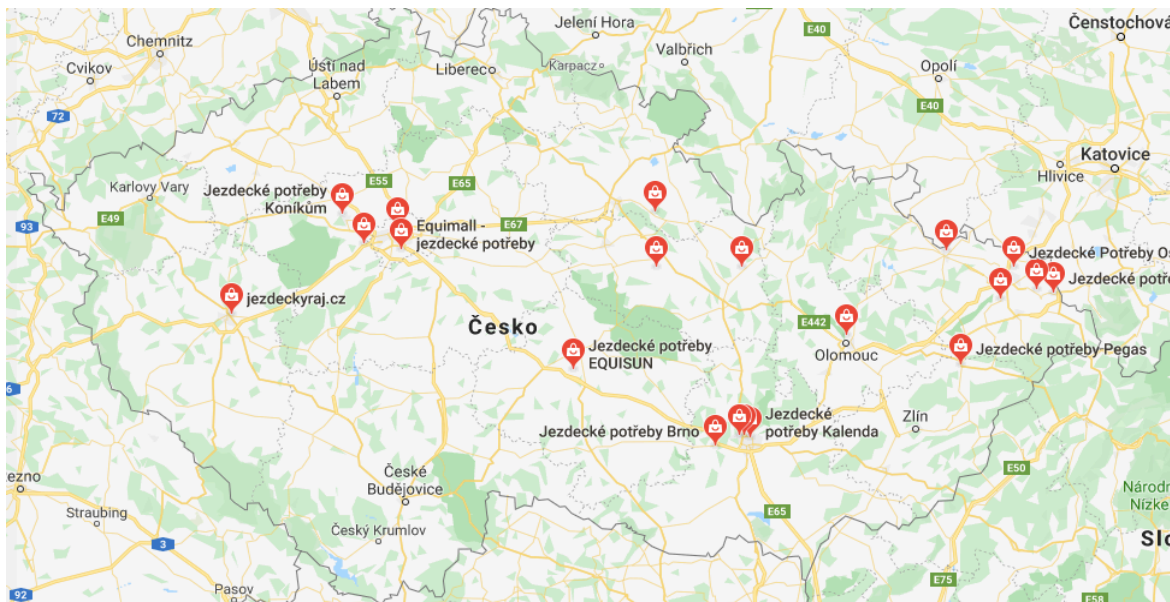
Rozšiřují své působení i mimo hranice své země a nezřídka zasílají zboží do celého světa. To většinou na úkor vyšších pořizovacích nákladů, zahrnujících především drahé poštovné. Z toho důvodu se na trhu začal objevovat nový segment - zprostředkovatelé. Tito zprostředkovatelé si mezi sebou navzájem také konkurují. V České republice se nachází několik větších jezdeckých potřeb, které jsou dále rozebírány v kapitole 3.3.2

3.3.2 Zprostředkovatelé

Za zprostředkovatele jsou považovány veškeré kamenné či internetové obchody nabízející jezdecký sortiment různých výrobců a značek. Na území České republiky lze navštívit jak velké obchodní domy se zaměřením na jezdecké potřeby, tak menší prodejny. Jedním z těch větších, operujících na českém trhu je např. Equiservis s.r.o., sídlící v Praze. Z těch drobnějších, lokálních, je možné uvést např. Jezdecké potřeby Ostrava-Heřmanice. Většina zprostředkovatelů má nejen kamenné prodejny různých velikostí, ale také internetové stránky pro pohodlnější nákup z domova.

Na trhu se vyskytují i menší zprostředkovatelé. Většinou se jedná o soukromé podnikatele operující na sociálních sítích, kteří nabízejí prodej zahraničního zboží zprostředkováním hromadné objednávky se sdíleným poštovním. V Moravskoslezském kraji takto působí majitelka jezdeckých potřeb Horse4U, Simona Šostá, která několikrát do měsíce prostřednictvím jak Facebooku, tak jejího vlastního e-shopu shromažďuje objednávky lidí z celé ČR. Zboží je pak pro konečného zákazníka levnější, neboť se o dopravné podělí a výsledná cena je pro něj nižší, než kdyby si jej objednal sám.

Konkurence mezi zmíněnými zprostředkovateli poměrně velká. Přestože hustota kamenných jezdeckých potřeb je na našem území nízká, konkurují si převážně cenami a šířkou sortimentu na e-shopu.



Obr. 3.8. Mapa ČR s vyznačenými kamennými prodejnami JP. (Google maps, 2019)

3.3.3 Přeprodejci

Dalším významným segmentem jezdeckého trhu jsou přeprodejci jezdeckého vybavení. Ti jsou zaměřeni na nákup a prodej již použitého zboží, tzv. z druhé ruky. Většinou se jedná o zboží zahraničních výrobců vyšší cenové relace. Překupníci je nakupují již použité a za relativně nižší ceny je zde prodávají. Samozřejmě s vlastní přírůžkou za zprostředkování. Takovéto obchodování je na českém trhu zcela běžné a velmi rozšířené. Na internetu se vyskytuje několik inzerčních portálů (např. portál bazos.cz, equimarket.eu či equichannel.cz.), kde je možno jezdecké potřeby takto nakupovat i prodávat. Velmi často takto probíhá samotný nákup či prodej koní a hříbat.

3.3.4 Zákazníci

Z dlouholeté praxe majitele jezdeckých potřeb v Ostravě, Tomáše Škuty, je známo, že většina zákazníků jezdeckých potřeb jsou také finálními spotřebiteli, nakupují tedy pro vlastní spotřebu. Dle něj jsou zákazníci také mnohem náročnější, přestali se dívat pouze na funkčnost nabízených produktů, jako je například kvalita kůže či rychlost odpocení u dek, ale vyžadují také nové materiály, barevné kombinace či design.

Co se týče segmentace zákazníků, jsou hlavními a nejvýznamnějšími segmenty jezdci a majitelé koní. Jezdci jsou dále segmentováni dle druhu sportu, který vykonávají. Poptávka parkurových jezdců se odlišuje od poptávky dostihového či drezurního ježdění. Zcela odlišná je pak poptávka jezdců rekreačních, příležitostných. Stejně tak se rozlišuje poptávka majitelů koní. Ať už výživa, doplňkový sortiment apod., vše je segmentováno na základě toho, zda je kůň majitelem chován v boxu, stáji či volném výběhu. Zda je určen do sportu, chovu, hobby či na práci. Majitelé chovných koní vyžadují nespočet sortimentu určeného pro březí klisny a hříbata. Majitelé mladých koní ve vývoji a výcviku budou poptávat jiné zboží než chovatelé koní v plné síle nebo starých jedinců ve výslužbě.

Již v úvodu této práce byl zmíněn segment - lidé se zdravotními problémy. Ačkoliv se to zdá nepravděpodobné, ale i tento segment je na trhu výrazně zastoupen. Například firma Alavis, zabývající se koňskou kloubní výživou, je mezi veřejností poměrně dost známá. Aktuálně také díky reklamě, která je v posledních letech využívána k propagaci kloubní výživy této značky. Výživové preparáty Alavis byly

vyvinuty pro sportovní koně, ale je prokázán jejich velmi pozitivní a léčivý účinek i na klouby lidské. Proto je v posledních letech naplno využíván i spotřebiteli s problémy pohybového aparátu, a to s doporučením lékařů.

Do této segmentace patří také lidé využívající hypoterapii, či jejich provozovatelé – koňský hřbet zde funguje jako fyziologická či psychická terapie. Jedná se převážně o dětské pacienty, ale nejen je. Zde se mimo např. pomocná madla pro udržení na koni jedná také o různé odměny pro koně, pro navázání kontaktu mezi zvířetem a pacientem.

A v neposlední řadě je nutno zmínit také segment - chovatelé ostatních zvířat. Většina potřeb má využití nejen pro koně, ale i ostatní hospodářská zvířata. Ať už jde o nabídku ohradníků, napájecí a krmné techniky nebo vybavení stájí, boxů, výběhů. Také zemědělská technika nabízená na tomto trhu není využívána pouze u koní, ale v celém zemědělském sektoru.

Zajímavým segmentem jsou také děti. Některé koně jen platonicky milují, jiné se s nimi seznamují jako s mazlíčky a další začínají jezdit. Kromě oblečení a jezdeckých potřeb, pořizují rodiče dětem také různé hračky, omalovánky, šperky, přívěsky, školní potřeby a mnoho dalších věcí s koňskou tematikou, která je běžně dostupná i v jezdeckých potřebách. Nemluvě o množství pamlsků na přilepšenou oblíbenému koníkovi.

4 Metodika sběru dat

V bakalářské práci byly využity jak primární, tak sekundární data. Za primární data se dle Tahal (2017) považují všechna data získaná za konkrétním účelem tohoto výzkumu, čili konkrétní názory zákazníků. Jako sekundární data byly využity všechny veřejně dostupné informace na internetu a v odborných člancích. Vychází z nich většina informací o charakteristice trhu.

Tato kapitola je rozdělená na dvě subkapitoly a to konkrétně na fázi přípravnou a realizační. Tyto dvě fáze na sebe navazují.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je nedílnou součástí výzkumu. Je důležité si předem definovat jeho cíl. V této fázi je mimo cíle popsán také způsob sběru dat či časový harmonogram pro hladší průběh celého zkoumání.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit hlavní charakteristiky nákupního chování zákazníků při nákupu jezdeckých potřeb. Dále jaké faktory je nejvíce ovlivňují při nákupu a které z ekonomických i prémiových značek patří k jejich oblíbeným.

4.1.2 Způsob sběru dat

Pro sekundární výzkum bylo využito internetových a časopisových článků či katalogů různých jezdeckých potřeb. Zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury na konci bakalářské práce.

Primární výzkum byl veden prostřednictvím dotazování A to jak online, tak osobního.

Online dotazníky byly rozeslány prostřednictvím sociálních sítí, převážně facebookových veřejných i uzavřených skupin (např. EEES trends, EEEES poradna, Koňáci z Ostravska a okolí a Koňáci) mezi širokou veřejností lidí od koní. Papírové dotazníky byly rozdány především v ostravských jezdeckých potřebách v Heřmanicích

přímo během nákupu. Zbývající dotazníky byly rozdány přímo v jezdeckých klubech v okolí Ostravy. Konkrétně v Jezdecké stáji RVP Bruzovičky, Stáji Zwinger a dvou soukromých stájích. Bylo naplánováno rozdat polovinu dotazníků osobně a polovinu dat sbírat přes internet.

skupina	počet členů
EEES trends	7 009
EEES poradna	8 960
Koňáci z Ostr.	4 695
Koňáci	1 905

Tab 4.1. Počty členů ve skupinách. (Vlastní zpracování)

4.1.3 Základní soubor

Základní soubor tvořili potencionální zákazníci jezdeckých potřeb na území České republiky ve věku od 13 let, jelikož Facebook nepodporuje registraci mladších uživatelů a data byla sbírána převážně na této sociální stránce.

4.1.4 Výběrový soubor

Výběrový soubor tvoří 200 respondentů. Jako technika výběru vzorku byla v obou případech zvolena technika vhodného úsudku.

4.1.5 Časový harmonogram

V tabulce 4.2. je rozvržen časový harmonogram, podle kterého byly vedeny všechny fáze výzkumu. Jsou zde zahrnuty obě fáze výzkumu.

Cíl výzkumu	Říjen
Příprava výzkumu	Říjen
Tvorba dotazníku	Prosinec
Sběr údajů	Leden - Únor
Zpracování údajů	Březen
Analýza údajů	Březen - Duben

Tab 4.2. Časový harmonogram výzkumu (Vlastní zpracování)

V tabulce 4.3 je zaznačen časový harmonogram, podle kterého se řídilo dotazování.

Spuštění pilotní verze dotazníku	17.1.
Zveřejnění dotazníku na vyplnto.cz	20.1.
Zveřejnění dotazníku na soc.sítích	3.2. - 9.2.
Rozdání tištěných dotazníků	10.2. - 23.2.
Opětovné zveřejnění na soc.sítích	24.2.-29.2.

Tab 4.3. Časový harmonogram dotazování (Vlastní zpracování)

V pilotním výzkumu musel být dotazník lehce pozměněn. Konkrétně se změny týkaly otázky č. 12 – důležitosti vybraných faktorů při nákupu, původně byla otázka formulovaná jako seřazení faktorů od nejdůležitějšího po nejméně důležité. Při pilotáži se ale prokázalo, že pro respondenty je toto seřazení poměrně náročné na čas a dotazník z tohoto důvodů ukončují. Z tohoto důvodu byla otázka pozměněna na výběr třech nejdůležitějších faktorů daného respondenta.

Otázka č.9 – Kteří jezdci či influenceři Vás nejvíce ovlivňují při nákupu jezdeckých potřeb? Byla ze stejného důvodu změněna z povinné na nepovinnou.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu byla naplánovaná od 17.ledna, kdy byla spuštěna pilotní verze výzkumu, ve které bylo osloveno 7 respondentů.

4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů byl naplánován v několika vlnách. Celkem se nasbíralo 204 respondentů nakupujících jezdecké potřeby. Online dotazník byl zpracován na portálu vyplnto.cz a rozeslán do skupin na sociálních sítích dle předem připraveného harmonogramu. Rozdávání tištěných verzí dotazníku v jezdeckých potřebách a stájích nakonec nebylo potřeba, jelikož se nasbíral dostatek respondentů právě přes výše zmíněné sociální sítě. Proto byl tento způsob sběru dat zcela vypuštěn a nerealizován.

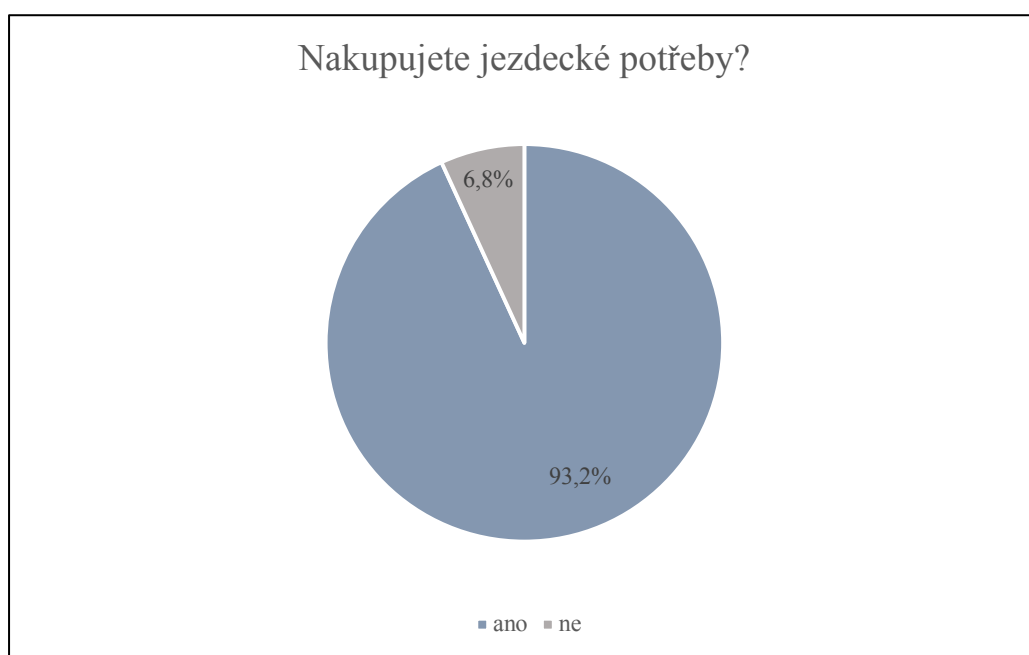
Jako dalším zdrojem údajů pro praktickou část sloužil rozhovor s majitelem Jezdeckých potřeb v Ostravě-Heřmanicích Tomášem Škutou, který proběhl osobně v prodejně dne 20.4.2020.

4.2.2 Zpracování dat

Po ukončení dotazování a stáhnutí dotazníku z portálu vyplnto.cz byla data převedena do programu MS Excel a IBM SPSS Statistics, kde byla dále zpracovávána a vyhodnocována.

4.2.3 Identifikace respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 219 respondentů. První otázka v dotazníku byla tzv. třídící otázka, kde musel respondent uvést, zda jezdecké potřeby nakupuje či nikoli, aby na dotazník odpovídali pouze lidi pohybující se u koní. V případě, že jako odpověď zvolil „ne“, byl pro něj dotazník ukončen. Celkem ukončilo dotazník po první otázce 15 respondentů, tedy 6,8 %. Ostatních 204 respondentů pokračovalo v dotazování dále. Proto je dále uvažováno s celkovým počtem 204 respondentů.



Obr 4.1. Nákup jezdeckých potřeb. (Vlastní zpracování)

Identifikace dle věku

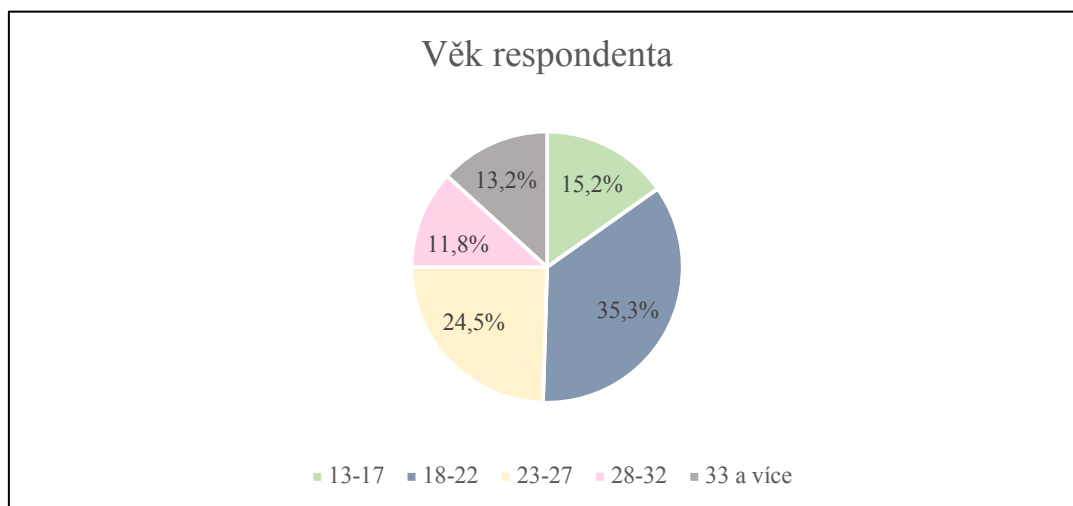
Předposlední otázka v dotazníku se vztahovala k věku respondenta. Měli zde uvést celé číslo. Všechny odpovědi byly později rozděleny do pěti věkových kategorií. Do prvního intervalu spadal věk 13-17 let, dále se postupovalo ve stejně velkých intervalech až do věku 33 a více.

Intervaly byly rozděleny převážně na základě předpokládaného příjmu respondenta, kdy v prvním rozmezí 13 až 17 let za veškeré náklady na vlastního koně zodpovídají především rodiče. S narůstajícím věkem narůstá také zodpovědnost a finanční stabilita jedince, a to díky možnosti různých brigád a jiných přivýdělků. Později již rozhodují o všech výdajích, co se týče koní sami, případně je začínají konzultovat s partnerem. Narůstá také zkušenost v rámci kvality produktů. Průměrný věk dotazovaných je 23,5 let.

Nejnižší věk respondenta byl 13 let a nejvyšší 49 let. Nejčastější věk respondentů, tzv. modus, byl 21 let v počtu 17 respondentů.

Nejvíce zastoupeným věkovým rozmezím (72 respondentů) se stal věk 18-22let v zastoupení 35,3 %. Nejméně početná skupina respondentů byla ve věku od 28 do 32 let.

Struktura vzorku je dána převážně tím, že data byla sbírána online. V případě osobního dotazování je možné, že by se zvedl počet starších jezdců. Nejaktivnější jsou ale v jezdeckém sportu právě mladší jezdci, kteří mají více volného času se koním intenzivně věnovat. Postupem času s přibývajícími povinnostmi a stabilním zaměstnáním lidé začínají omezovat čas trávený u koní, snižují tedy i stavy svých koní.



Obr. 4.2. Struktura respondentů podle věku. (Vlastní zpracování)

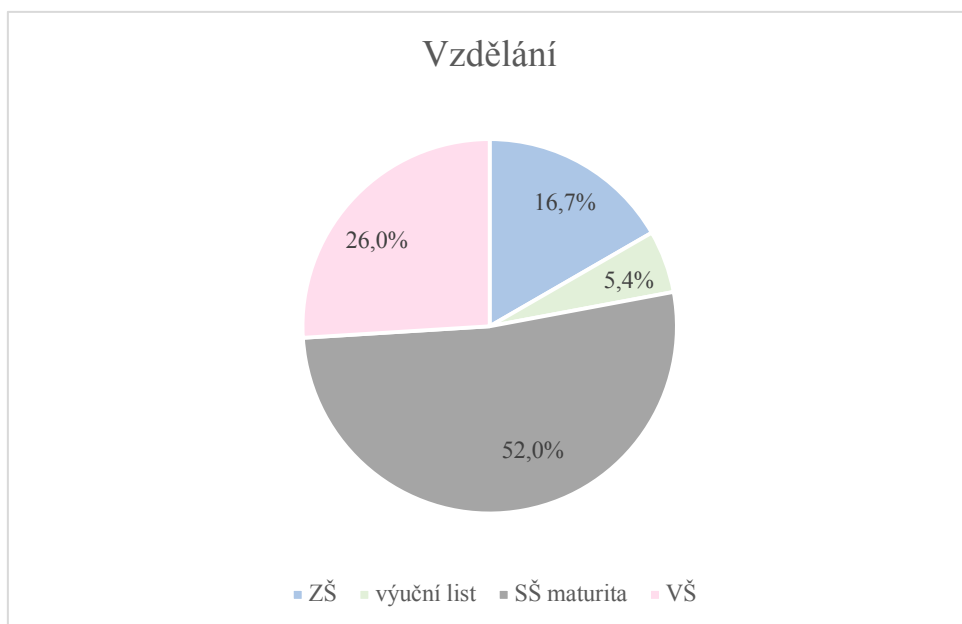
Identifikace dle vzdělání

Na grafu 4.3. lze vidět rozdělení respondentů dle jejich nejvyššího ukončeného vzdělání.

Největší počet dotazovaných mělo nejvyšší ukončené vzdělání středoškolské s maturitou v počtu 48,4 %. Nejmenší zastoupení měli respondenti s výučním listem ze střední školy, bylo jich pouze 5 %.

Vzhledem k tomu, že odpovídali i nepplnoletí respondenti je zde v 15,5 % zastoupena také základní škola.

Spoustě nepplnoletým jezdcům pomáhají ve financování rodiče, případně si hradí jezdecké potřeby z peněz vydělaných na brigádách, z kapesného a pokud závodí tak také z výher ze závodů. Obvykle o koupi jezdeckého vybavení nerozhodují sami, většina z nich nevlastní svého koně, ale jezdí v jezdeckých školách. Často dostávají potřeby pro koně jako dárek k narozeninám či k Vánocům.



Obr 4.3. Struktura dle dosaženého vzdělání. (Vlastní zpracování)

Identifikace dle jezdecké úrovně

Jako další identifikační faktor byla zvolena jezdecká úroveň respondenta. Více než polovina respondentů, 54,9 % se považuje za pokročilého jezdce.

Další početnou skupinou jsou velmi zkušení jezdci v počtu 36,8 %. Profesionálové a začátečníci měli zastoupení pouze v malém počtu a to konkrétně 4,4 % začátečníků a 3,4 % profesionálů.

Nejméně zastoupenou kategorií se stal zkušený jezdec, za kterého se považuje pouze jeden respondent.



Obr. 4.4. Jezdecká úroveň respondenta. (Vlastní zpracování)

5 Analýza nákupního chování

Otázky v dotazníku byly seřazeny dle několika fází nákupního rozhodovacího procesu.

5.1 Poznání problému

První fází nákupního procesu je poznání problému. Jsou zde tedy zpracovány otázky ohledně vlastnictví koně a typu disciplíny, které se daný respondent věnuje. Tyto faktory velmi ovlivňují nákupní chování a výběr produktů. Každá jezdecká disciplína vyžaduje jiné jezdecké náčiní a zároveň jezdci, kteří mají svého koně budou nakupovat jezdecké potřeby častěji než ti, kteří chodí pouze k někomu jezdit a vybavení na koně si tedy půjčují od majitelů koně.

Další zařazenou otázkou do této kapitoly je frekvence nákupů jezdeckých potřeb, která nám pomáhá si zákazníky segmentovat.

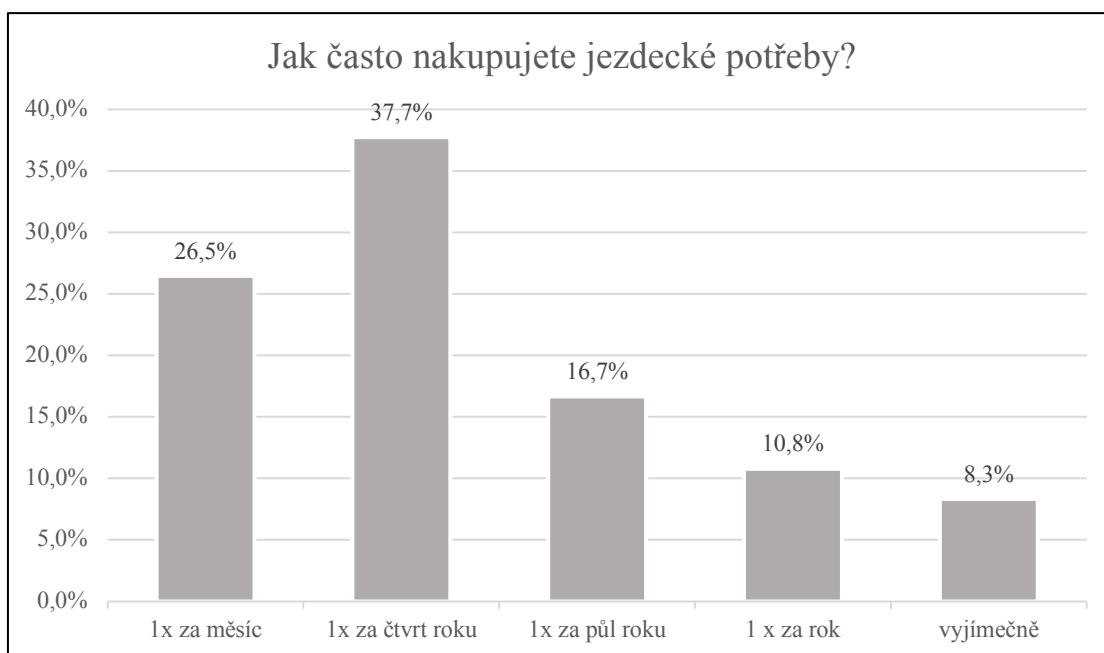
5.1.1 Frekvence nákupů jezdeckých potřeb

Dle obr. 5.1. lze určit, že nejčastěji respondenti nakupují jezdecké potřeby jednou za čtvrt roku (37,7 %), případně jednou za měsíc (26,5 %). Zcela výjimečně nakupuje jezdecké potřeby pouze 8,3 % respondentů.

Mohou to způsobovat například pravidelně vycházející kolekce různých jezdeckých značek, o které bývá velký zájem. Například Eskadron vydává limitované edice různých barevných sad (podsedlových deček, dek na koně apod.) několikrát do roka v pravidelných intervalech.

Výrobce Spooks má nejen pravidelné kolekce oblečení pro jezdce, které vychází jindy než vybavení pro koně, ale také charitativní kolekci, která podporuje zvířata v tísní a která vychází pouze výjimečně, například v mezinárodní den mazlíčků, na Velikonoce a jiné speciální dny.

Mimo módního vybavení se často dokupuje také kosmetika na koně, která bývá rychle spotřebována. Případně jezdecký bičík, rukavice a jiné doplňky pro jezdce, které se dle vlastních zkušeností jednoduše ztrácí nebo opotřebovávají.



Obr. 5.1. Frekvence nákupu jezdeckých potřeb. (Vlastní zpracování)

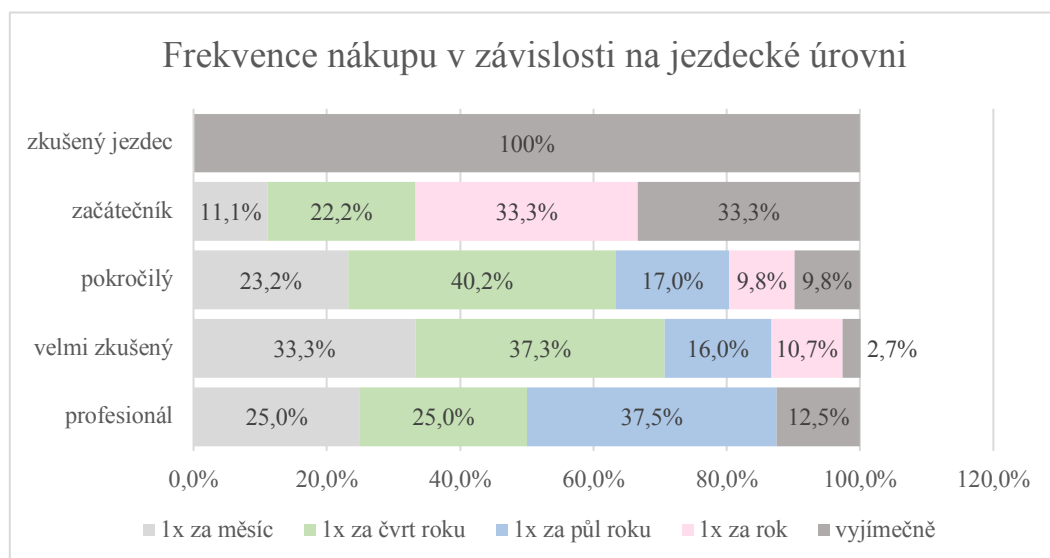
Frekvence nákupu dle deklarované jezdecké úrovně

Nejnižší frekvenci, čili zcela výjimečné nákupy či nákupy jednou do roka mají začátečníci. Ostatní jezdci nakupují jezdecké potřeby v pravidelnějších intervalech.

Zkušený jezdec se v dotazování objevil pouze jednou, hodnota 100 % u frekvence zcela výjimečně není tedy o ničem vypovídající.

Velký rozdíl lze zaznamenat mezi frekvencí nákupu začátečníků a profesionálních jezdců, kdy profesionální jezdci nakupují jednou za půl roku a častěji. Naopak začátečníci jednou do roka a zcela výjimečně. (Obr 5.2)

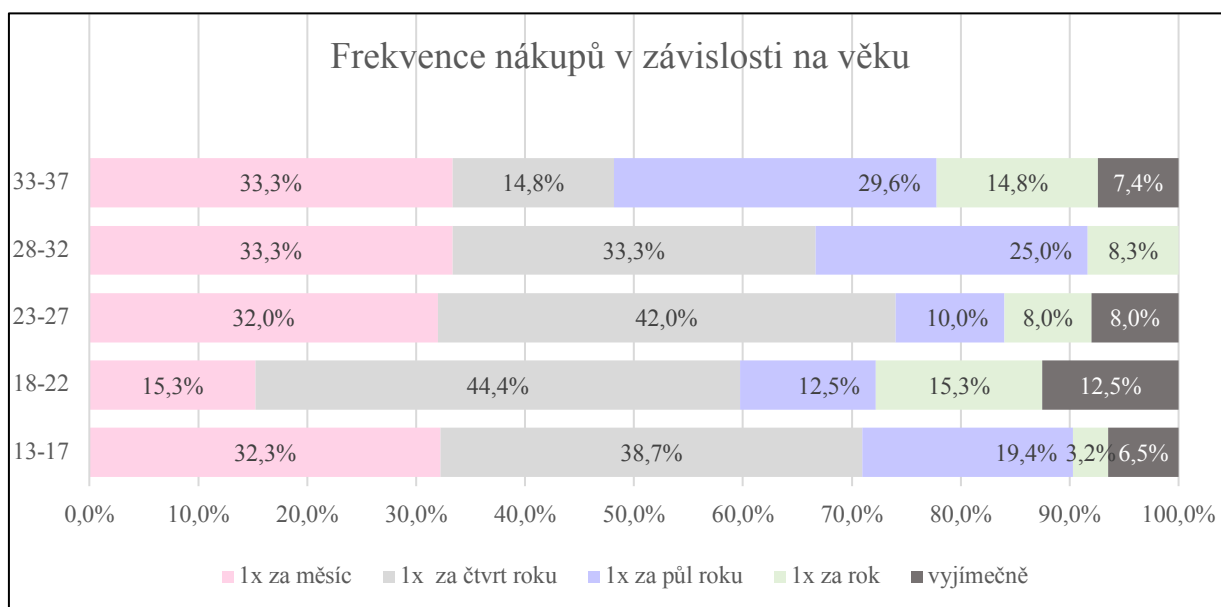
Začínající jezdci většinou nevlastní svého koně a nepotřebují tolik jezdeckého vybavení. Spousty jezdeckých klubů, ve kterých se jezdci učí, nabízí helmy, vesty a případné rajtky k vypůjčení. Postupem času si mohou zakoupit například své vlastní jezdecké kalhoty, boty, vlastní helmu, případně čištění na koně. Z důvodu, že frekvence ježdění u začátečníků bývá také nižší, nepotřebují své jezdecké vybavení tak často obnovovat, jelikož k opotřebení dochází po delší době než u jezdců, kteří jezdí několik koní každý den.



Obr. 5.2. Souvislost frekvence nákupu s jezdeckou úrovní. (Vlastní zpracování)

Frekvence nákupů dle věku

Neexistují zde velké rozdíly s frekvencí nákupů v souvislosti s věkem respondenta. Každá věková skupina má zastoupení u všech možných frekvencí s výjimkou věku 28-32, kteří nenakupují zcela výjimečně. Jeden z důvodů, proč tito jezdci nakupují jezdecké potřeby pouze v pravidelných intervalech je fakt, že v tomto věku existuje velmi málo příležitostných jezdců. Většinou již mají vlastního koně nebo zájem o jezdecký sport zcela utichl.



Obr. 5.3. Frekvence nákupů v závislosti na věku respondenta. (Vlastní zpracování)

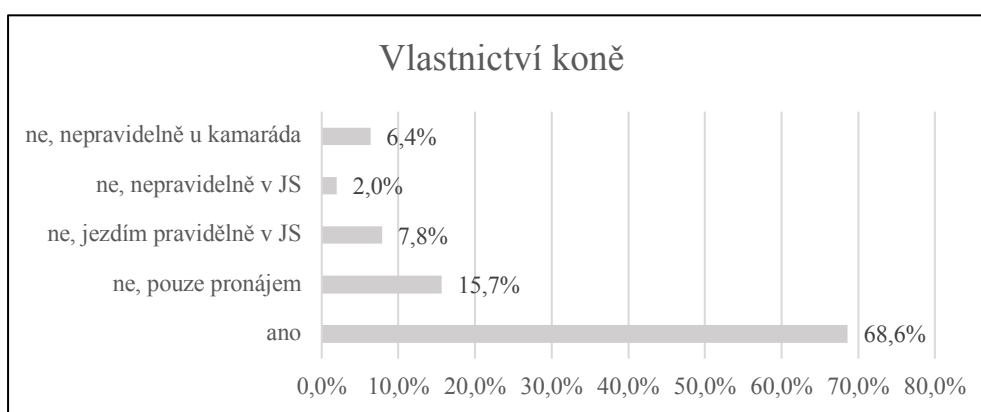
5.1.2 Vlastnictví koně

Důležitou vlastností, která výrazně ovlivňuje poptávku po jezdeckých potřebách je fakt, zda jezdec koně vlastní či jezdí pouze výjimečně.

Na otázku mohli respondenti zaznačit jednu či více odpovědí, možnost více odpovědí využil pouze jeden respondent.

Většina respondentů (68,6 %) má vlastního koně. Případně 15,7 % má alespoň koně v pronájmu (obr. 5.4). Tito respondenti budou pravděpodobně nakupovat produkty jak pro sebe, tak pro svého koně.

Kdežto respondenti, kteří si koně pouze půjčují, si jej většinou půjčují již i s vybavením, které obstarává jejich majitel či přímo jezdecká stáj.



Obr. 5.4. Vlastnictví koně. (Vlastní zpracování)

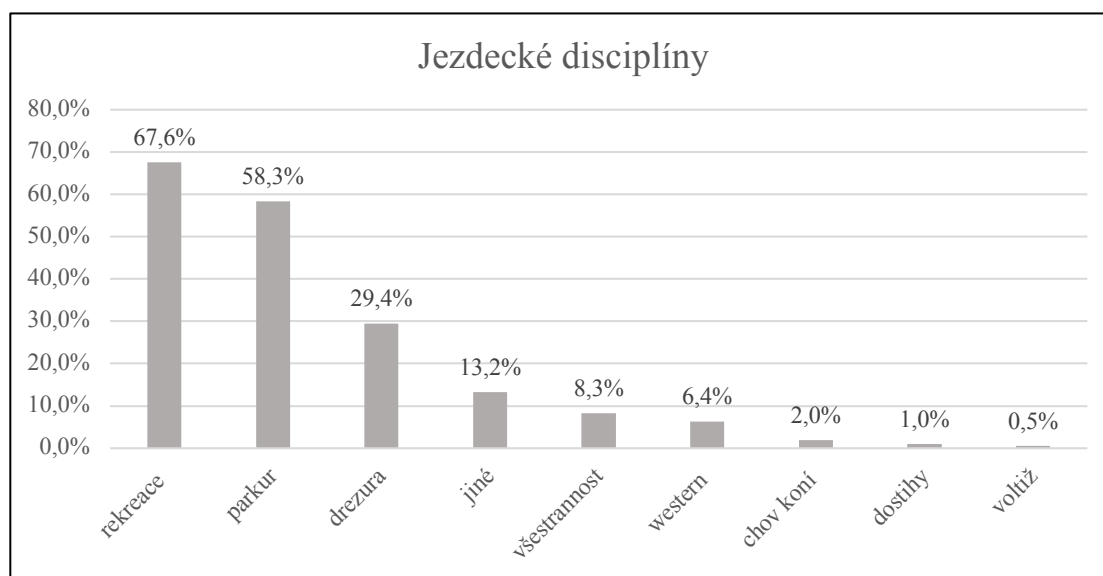
5.1.3 Jezdecké disciplíny

Jezdecké disciplíny jsou také poměrně důležitým faktorem, který ovlivňuje poptávku po konkrétních typech produktů. Každá disciplína se lehce liší ve využívání daných jezdeckých pomůcek. Pro každou jezdeckou disciplínu se vyrábí jiné typy sedla (drezurní, skokové, westernové a další), uzdeček nebo také pomocných otěží. V drezuře je zakázáno používat martingal či poprsník připevněný k sedlu, v parkuru je to jedno ze základních vybavení. To samé se týká chráničů šlach a dalších pomůcek.

Respondenti mohli zaznačit jednu či více odpovědí, jelikož mohou mít několik koní a každého k jinému jezdeckému účelu.

Nejčastěji se v odpovědích objevuje rekreační ježdění (67,6 %) a další anglické disciplíny, což je právě parkur (58,3 %) a drezura (29,4 %). (Obr. 5.5)

Častou odpovědí byla také možnost „jiné“, odpovědi v analýze ale nebyly dále zpracovány, jelikož nákupní chování nijak podstatně neovlivňují. Respondenti jako jiné vypisovali často více specializované disciplíny, například další westernové disciplíny či specifický typ rekreačního ježdění. Poptávka po produktech u těchto typů zůstává stále stejná. Pokud s koněm provozuje konkrétní typ westernového ježdění, budou poptávat většinou stejné produkty jako u jiných westernových disciplín. Objevily se zde také odpovědi, že mají koně pouze jako „mazlíčka“, což se vztahuje k rekreačnímu ježdění, pro které není výběr vybavení náročný.



Obr. 5.5. Zastoupení jezdeckých disciplín. (Vlastní zpracování)

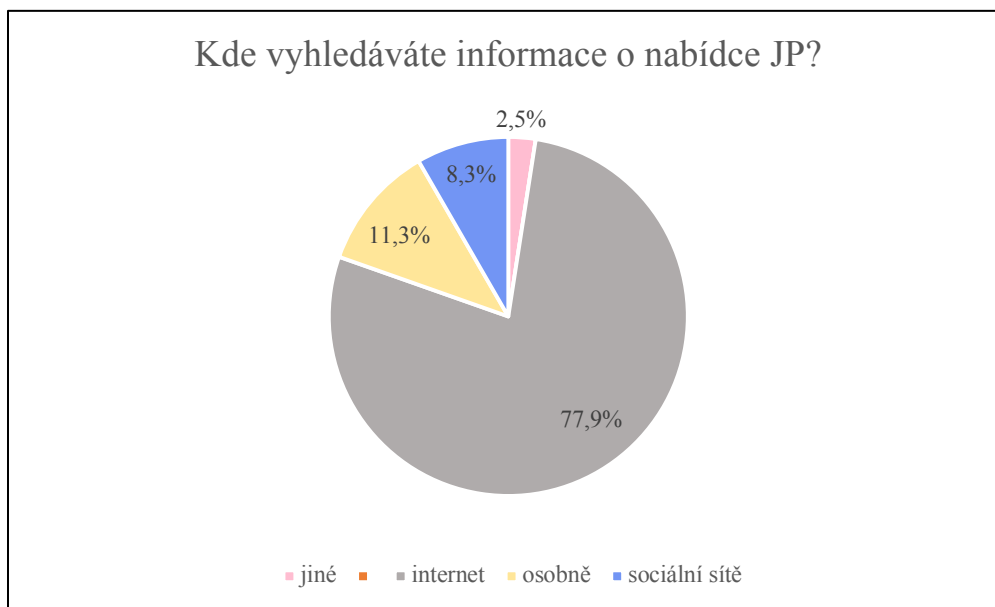
5.2 Vyhledávání informací

Druhým krokem je způsob vyhledávání informací o nabídce jezdeckých potřeb. Zařazeny jsou zde také otázky na téma ovlivnění případnými influencery případně jinými jezdci.

5.2.1 Základní zdroje informací

Na výběr byly čtyři možnosti odpovědí a navíc úniková odpověď „jiná možnost“, kde mohl respondent uvést svou vlastní. Z daných možností respondenti nezvolili ani jednu možnost „pomocí katalogů“, tato odpověď tedy není zaznačena v následujícím obr. 5.6.

Většina, 77,9 % respondentů, informace vyhledává na internetu. Na internetu lze vyhledávat informace pomocí různých odborných článků, koňských blogů či přímo na oficiálních stránkách jezdeckých potřeb. Pouze 5 respondentů zvolilo jako odpověď jiné.



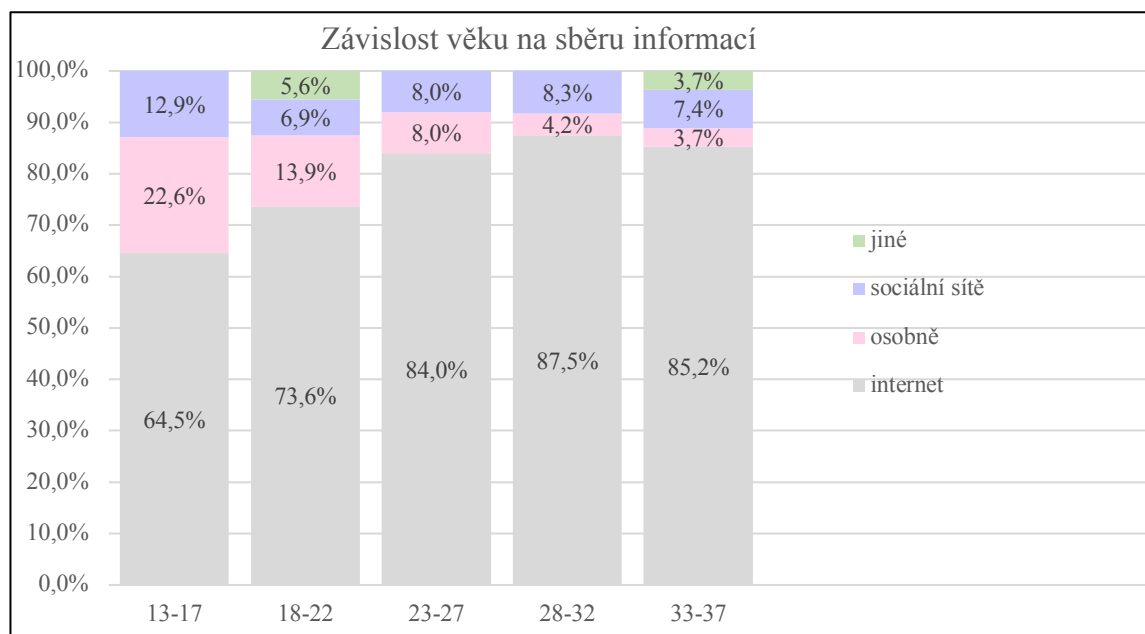
Obr. 5.6. Vyhledávání informací. (Vlastní zpracování)

Způsob vyhledávání informací v závislosti na věku respondenta

Jak lze z obrázku 5.6. vyvodit, nejčastěji respondenti vyhledávají informace na internetu. Tento způsob zůstává nejoblíbenější ve všech věkových kategoriích, což dokazuje také příložený obr 5.7.

S vyšším věkem se pak ještě snižuje počet respondentů, kteří získávají informace osobně v kamenných prodejnách. Starší respondenti již mají s produkty více zkušeností a většinou také větší praxi než asistentky na prodejnách, proto tedy pravděpodobně vyhledávají radši rady přes internet z různých odbornějších článků či přímo od výrobců než v kamenných prodejnách od mladších zaměstnanců.

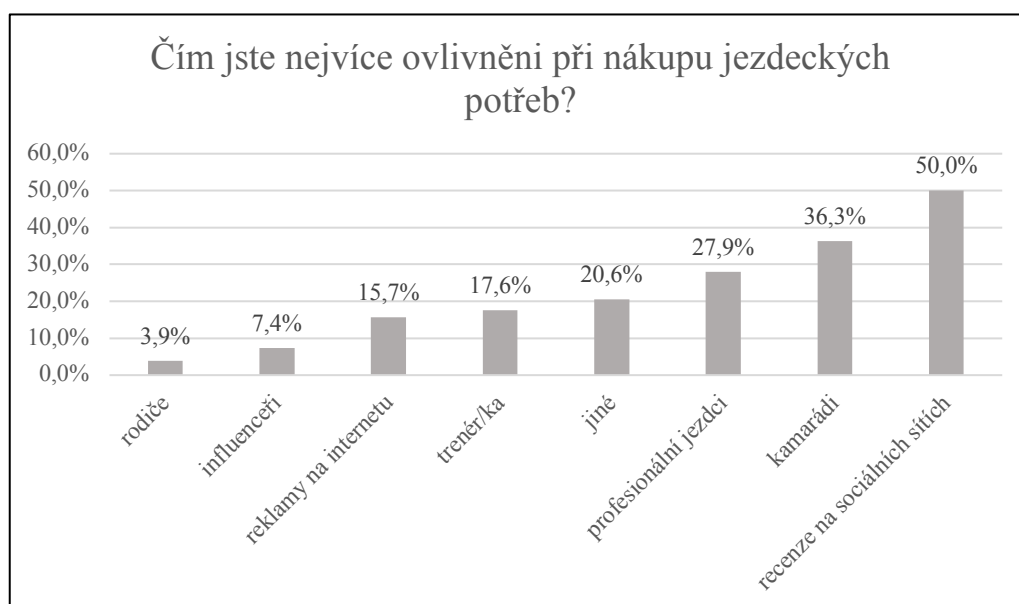
Respondentů ve vyšších věkových kategoriích bylo také procentuálně méně než v jiných kategoriích. Je tedy možné, že by se tyto počty změnily, pokud by dotazník vyplnilo více starších jezdců.



Obr. 5.7. Závislost věku na zdroji vyhledávání informací (Vlastní zpracování)

5.2.2 Faktory ovlivňující nákup

Až polovina respondentů je ovlivněna recenzemi na sociálních sítích, například na facebookových skupinách. Dalším poměrně silným faktorem jsou také kamarádi, těmi je ovlivněno 36,3 % respondentů. (Obr 5.8.). Často respondenti využili únikovou odpověď této otázky, z tohoto důvodu je tato možnost rozebrána v následující subkapitole a její výsledky lze vidět na obr 5.9.



Obr. 5.8. Faktory ovlivňující nákupní chování. (Vlastní zpracování)

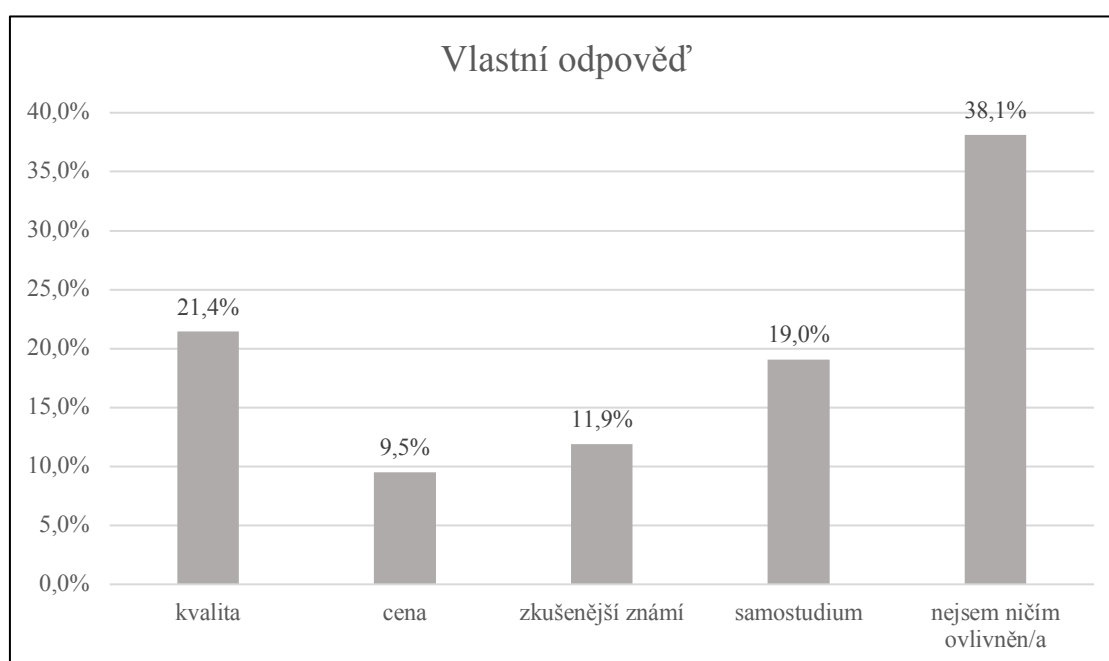
Úniková odpověď faktorů ovlivňujících nákup JP

Celkem 20,6 % respondentů využilo možnost vlastní odpovědi.

Většina respondentů není při nákupu jezdeckých potřeb ničím ovlivněna, nakupují, co se jim líbí, případně to, co zrovna potřebují. Často se stane, že vybavení již doslouží a je třeba jej obměnit.

Jako další odpovědi uváděli respondenti, že zboží vybírají na základě ceny či kvality, případně si nechají poradit od zkušenějších členů rodiny či kamarádů.

Hodně z nich využívá také samostudium v případě dražších produktů, na trhu je dostatek odborné literatury např. na pomoc s dopasováním sedla na daného koně.



Obr. 5.9. Další faktory ovlivňující nákupní chování. (Vlastní zpracování)

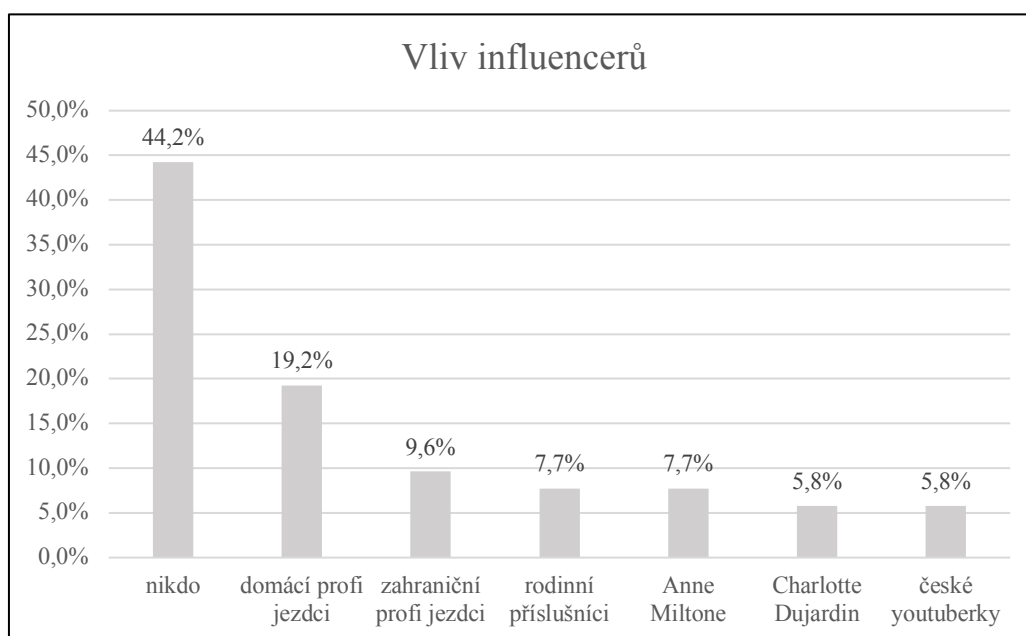
5.2.3 Influenceri ovlivňující zákazníky JP

V jezdeckém odvětví působí také spousta influencerů, snažících se motivovat případně ovlivňovat ostatní prostřednictvím sociálních sítí. Tyto osoby využívají jak Instagram a Facebook, tak třeba Youtube. Doporučují přes ně různé novinky a produkty jak velmi, tak méně známých značek.

Otázka ohledně vlivu těchto lidí byla otevřená a nepovinná, odpovědělo na ni pouze 52 respondentů. Z toho 44,2 % si nepřipouští, že by tyto „celebrity jezdeckého odvětví“ na ně měli nějaký dostatečný vliv.

Z konkrétních jmen se nejvíce objevila česká youtuberka Anne Miltone, která na svém Youtube kanále pravidelně vydává videa se svými koňmi a britská drezurní profi jezdkyň Charlotte Dujardin.

V odpovědích se vyskytly v menším zastoupení také jiná jména jezdců, např. Josef Váňa, Anna Kellnerová nebo ze zahraničních např. Marcus Ehning.



Obr. 5.10. Vlivní jezdci. (Vlastní zpracování)

5.3 Výběr produktu

5.3.1 Faktory ovlivňující nákup jezdeckých potřeb

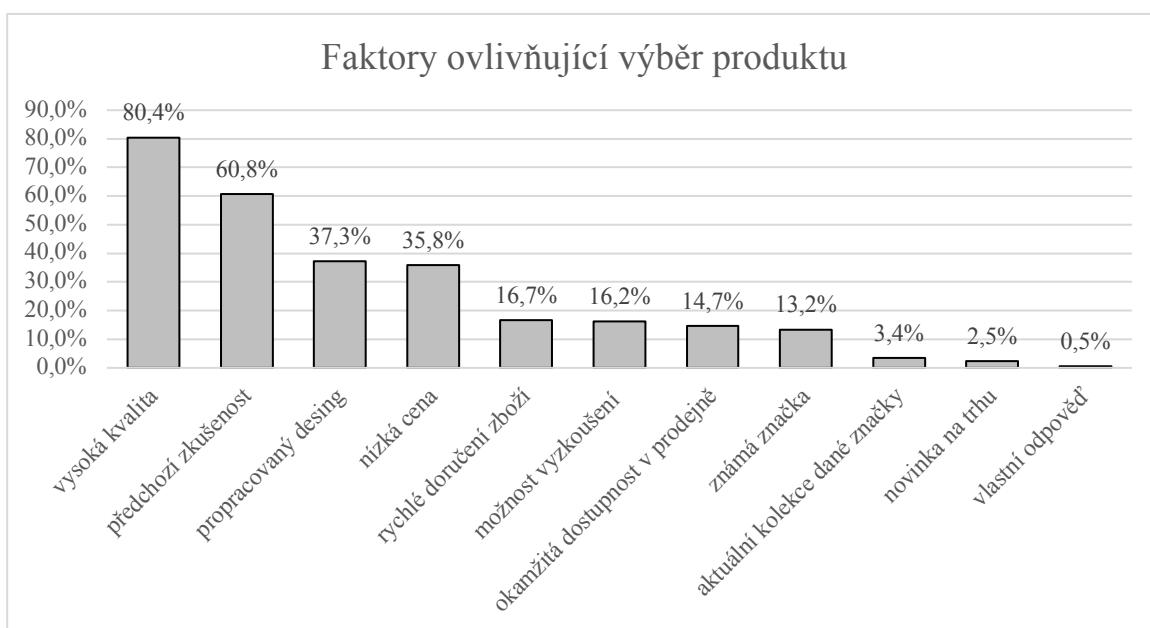
Jedna z posledních otázek v online dotazníku byla zaměřená na faktory ovlivňující výběr a nákup jezdeckých potřeb. Respondenti volili 3 dle nich nejdůležitější faktory, které je při nákupu ovlivňují. Na výběr měli z deseti možností a navíc jednu únikovou odpověď, kterou využil pouze jeden respondent.

Nejčastěji jsou zákazníci při výběru zboží dle odpovědí zaznačených na obr. 5.11. ovlivněni vysokou kvalitou nakupovaného zboží.

Dalším důležitým faktorem byla pro více než polovinu respondentů (60,8 %) předchozí zkušenost s daným produktem.

Velmi podobně, s rozdílem 1,5 %, na tom byl propracovaný design a nízká cena daného zboží.

Co pro respondenty nebylo až tak podstatné byla novinka na trhu, aktuálnost kolekce, známost značky či okamžitá dostupnost na prodejně. Zákazníci jsou zvyklí čekat na kolekce vycházející několikrát do roka či na výrobu sedla sedlářem, není pro ně pravděpodobně tedy okamžitá dostupnost tak důležitá jako samotný výsledný produkt.



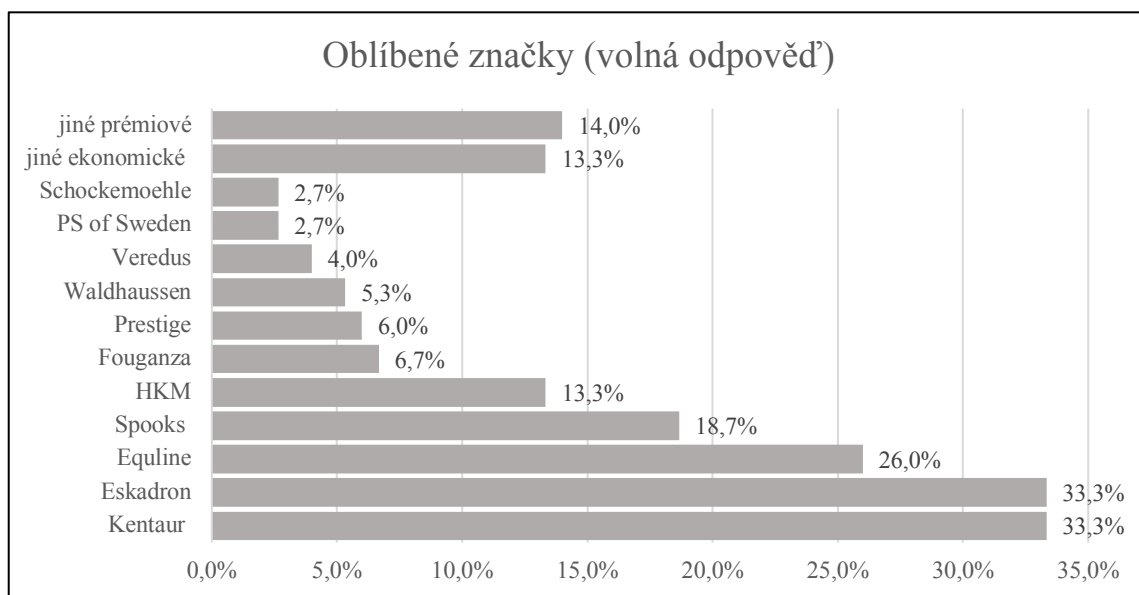
Obr. 5.11. Faktory ovlivňující finální nákupní rozhodnutí. (Vlastní zpracování)

5.3.2 Preferované značky jezdeckých potřeb

Respondenti odpovídali dvakrát na otázku ohledně preferovaných značek. Poprvé byla otázka zadána jako volná odpověď, jelikož cílem bylo zjistit jejich oblíbené značky. Otázka nebyl povinná a odpovědělo na ni celkem 150 respondentů. Podruhé byli dotazováni, které značky skutečně nakupují.

V prvním případě (obr. 5.12) respondenti nejčastěji odpovídali značky jako Kentaur (33,3 %), Eskadron (33,3 %) nebo Equiline (26 %). Z ekonomických značek si potom nejlépe vedlo HKM (13,3 %) nebo jezdecká značka Decathlonu – Fouganza

(6,7%).



Obr. 5.12. Oblíbené značky jezdeckých potřeb. (Vlastní zpracování)

V případě, kdy respondenti vybírali z předem definovaných značek a označovali ty, které nakupují se domácí výrobce Kentaur ocitl na prvním místě se 77,9 %.

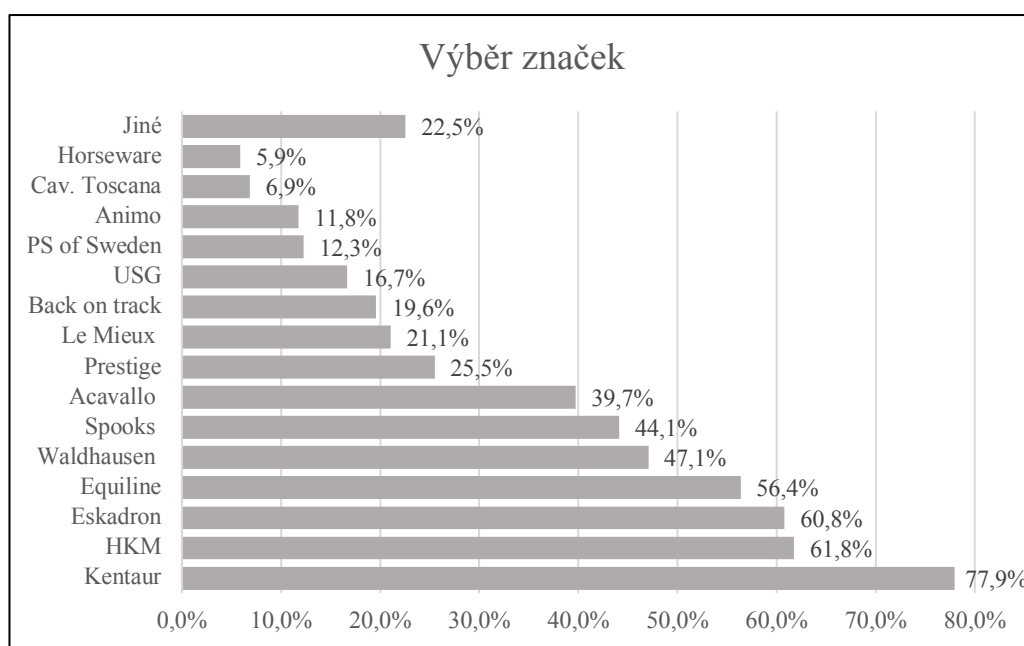
Druhou nejčastěji nakupovanou značkou se stala ekonomická značka HKM (61,8 %) a hned po ní Eskadron (60,8 %). Ostatní výsledky jsou znázorněny na obr 5.13.

V možnosti „jiné“ se opět opakovaly značky zaznamenané na obr 5.12.

Jako časté odpovědi se zde objevují také značky Le Mieux, Cavalleria Toscana či Horseware, které ve volných odpovědích nemají žádné či minimální zastoupení.

Z výsledků lze vyvodit, že respondenti preferují prémiové značky nad ekonomickými. Nejoblíbenější stále zůstává Kentaur, který má velmi pestrý sortiment a je lehce sehnatelný u většiny distributorů na našem území, což je pravděpodobně důvod, proč mu zákazníci dávají přednost.

Velmi dobře si také v celkových výsledcích vede Eskadron, který několikrát ročně vydává kolekce různých barev, které jsou velmi oblíbené jak u mladších, tak starších jezdců.



Obr. 5.13. Nakupované značky jezdeckých potřeb. (Vlastní zpracování)

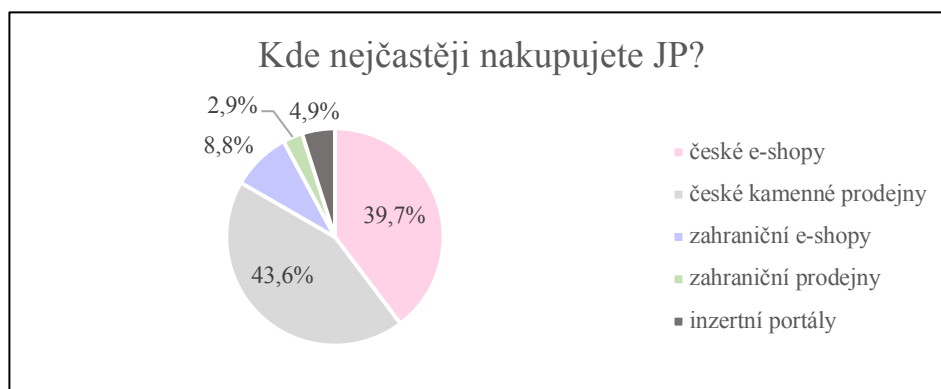
5.4 Nákup jezdeckých potřeb

Jezdecké potřeby se dají nakoupit přes e-shop nebo přímo v kamenných prodejnách, zákazníci mohou využít také inzertní portály, kterých se na internetu vyskytuje několik. Inzeruje se jak přes sociální sítě, tak přes webové stránky určené k předprodeji.

Nejčastěji zákazníci pro nákup využívají domácí kamenné prodejny, případně domácí e-shopy. Kamenné prodejny si vedly o necelé 4 %, tj. 8 respondentů, lépe než internetové. Výzkum potvrdil, že lidé nejčastěji vyhledávají informace pomocí internetu, nákup ale provedou až v kamenné prodejně. Je tedy pravděpodobné, že používají e-shopy pro srovnání cen a produktů a do kamenných prodejen chodí již rozhodnutí o koupi a pouze kontrolují kvalitu provedení či velikost produktu.

Nejméně častou odpovědí byly inzertní portály, pouze 10 respondentů, tj. 4,9 %, využívá nejčastěji internetové inzerce pro nákup jezdeckých potřeb. Z praxe je známo, že na inzerci nakupují jezdci pouze určité typy zboží. Velmi časté je to například u sedel, u nichž je pořízení drahé a z druhé ruky se dá pořídit mnohem levněji ve velmi dobrém stavu. Dalším obvyklým příkladem přeprdeje jsou limitované edice daných značek, které se již na e-shopech sehnat nedají.

Na obrázku 5.14. je možno srovnat všechny možné typy nákupů.

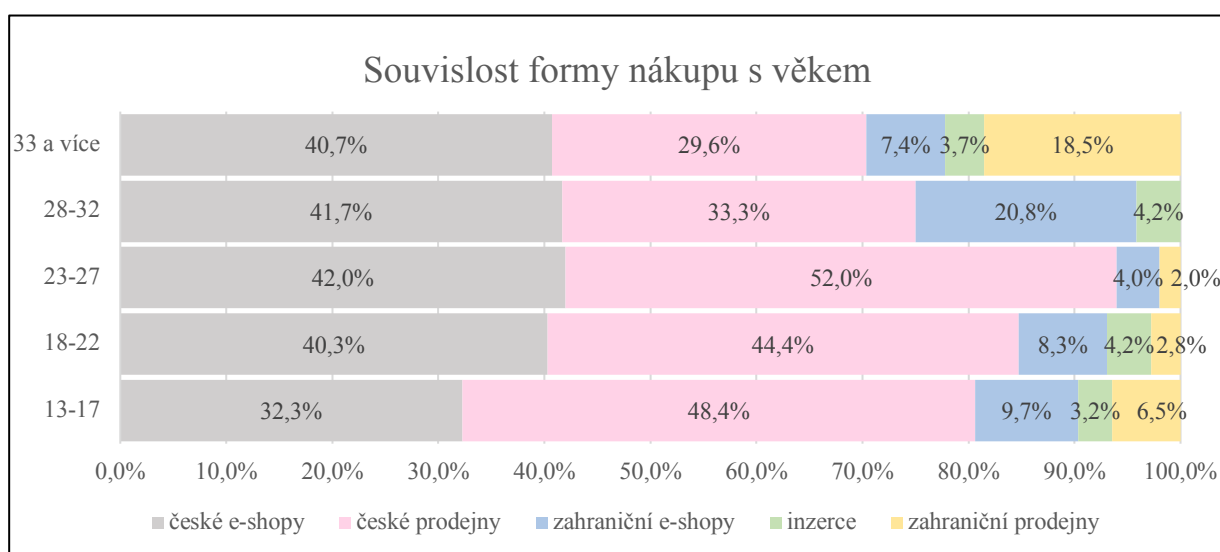


Obr. 5.14. Oblíbenost daných prodejen pro nákup. (Vlastní zpracování)

Místo nákupu v závislosti na věku respondenta

Oblíbenost formy nákupů zůstává stejná ve všech věkových kategoriích. Respondenti v každém věku preferují nákup přes české e-shopy, případně v českých kamenných prodejnách. Zákazníci ve věku 33 a více let využívají více kamenné prodejny v zahraničí než mladší respondenti (obr. 5.15). Může to ovlivnit například lepší orientace na trhu s JP v důsledku zkušeností.

Všeobecně respondenti málo využívají inzertní portály na nákup jezdeckých potřeb. Z praxe je známo, že na inzerci se nejčastěji nakupuje dražší vybavení, například sedla, která lze zakoupit ve velmi dobrém stavu za slušné ceny. Případně zboží již na e-shopech nesehnatelné, z důvodů limitovaných edic různých kolekcí. Toto zboží se ale nenakupuje pravidelně. Většina jezdců neobměňuje sedla často, ale pouze ve výjimečných případech, například když se změní stavba těla koně a je třeba na něj napasovat nové nebo pokud jezdcí přestane sedět, či se sedlo nějak poškodí.



Obr. 5.15. Závislost místa nákupu na věku. (Vlastní zpracování)

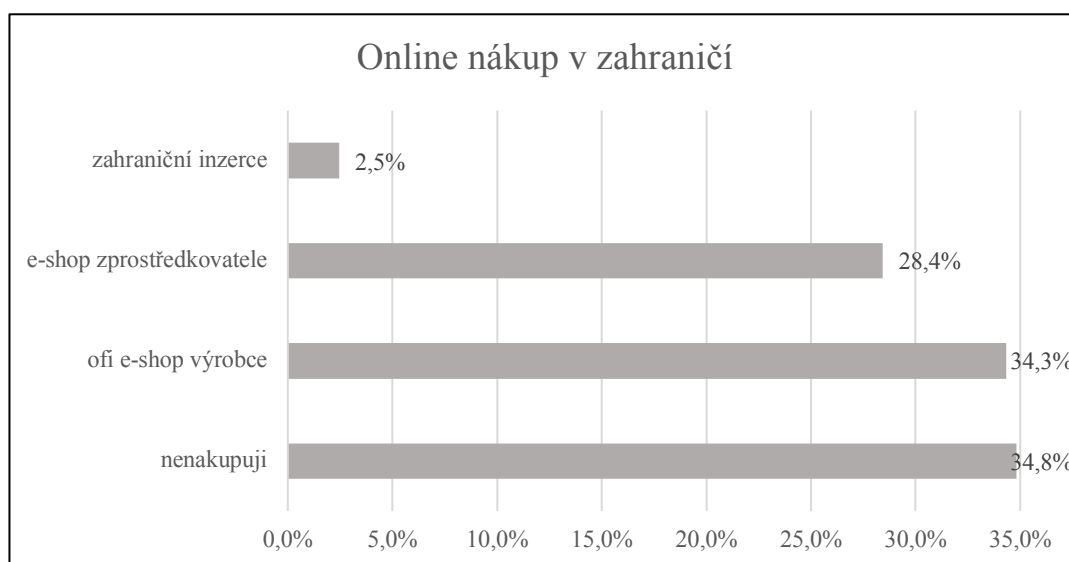
5.4.1 Nákup jezdeckých potřeb v zahraničí

Většina jezdeckých potřeb se dováží ze zahraničí, největší zastoupení má například Německo, Itálie nebo také Velká Británie. V těchto zemích figurují jak e-shopy a kamenné prodejny zprostředkovatelů, tak právě přímo výrobců.

Přesto 34,8 % respondentů odpovědělo, že nenakupují na zahraničních e-shopech. O necelých 6 % více respondentů dává přesnost oficiálním e-shopům výrobců jezdeckých potřeb před e-shopy zprostředkovatelů tohoto sortimentu.

Minimálně zastoupené s 2,5 % procenty jsou zahraniční inzerce. Ze zahraničních inzerčních portálů se velmi často používá např. e-bay. Často se v jezdeckých skupinách diskutuje o tom, že se zde dají sehnat u nás již nesehnatelné sady pro koně či sedla, uzdečky, helmy a jiné vybavení za mnohem lepší ceny.

Mnoho zákazníků ale tomuto typu obchodu nevěří. Vzhledem k tomu že neví, s kým doopravdy komunikují a platba probíhá pouze předem, což bývá u dražších produktů poměrně rizikové. Využívají místo toho třeba překupníky jezdeckého vybavení, kterých se u nás vyskytuje poměrně dost. Ti nakupují dané produkty přes tyto portály a poté je předprodávají s přírážkou.



Obr. 5.16. Možnosti online nákupu v zahraničí. (Vlastní zpracování)

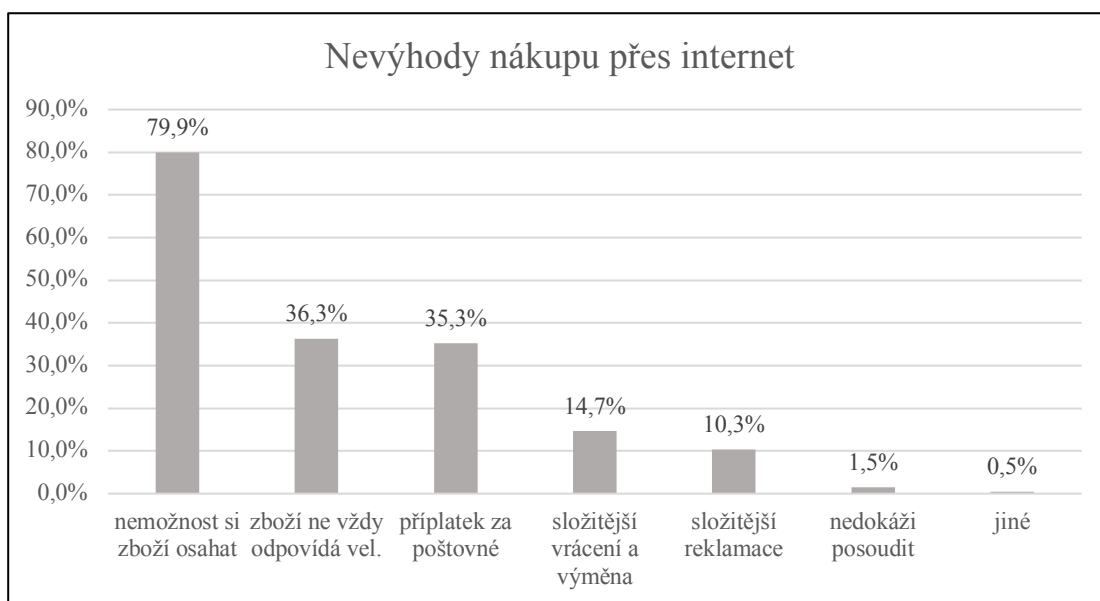
5.5 Nevýhody nákupu jezdeckých potřeb přes internet

Otázka ohledně nevýhod nákupu jezdeckých potřeb přes internet byla zadána jako polootevřená otázka, kdy respondent musel zvolit minimálně jednu odpověď, případně zadat svou vlastní.

Vlastní odpověď se objevila pouze jednou a to konkrétně, že ne vždy odpovídají barvy na internetu realitě.

Jako největší nevýhodu při nákupu jezdeckých potřeb považují jezdci nemožnost si zboží osahat, čili posoudit kvalitu materiálu. Tuto nevýhodu považuje za největší skoro 80 % dotazovaných. Další poměrně velkou nevýhodou je fakt, že ne vždy u zboží odpovídají velikosti. V koňském průmyslu figurují 3 hlavní velikosti – Pony, Cob a Full, bohužel každá značka má pro tyto tři své vlastní míry.

Přes 35 % respondentů vidí také jako nevýhodu příplatek za poštovné. Ostatní nevýhody jsou zaznačeny na grafu 5.17.



Obr. 5.17. Seřazené nevýhody při online nákupu. (Vlastní zpracování)

5.6 Názory respondentů

5.6.1 Český vs zahraniční trh

Otázka číslo 10 byla sestavena ve formě baterie – respondenti vyjadřovali svůj názor na stupnici od jedné do pěti, kdy 1 znamenala zcela souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – zcela nesouhlasím.

V baterii bylo celkem 10 výroků, které se týkaly převážně zahraničních e-shopů – slevových akcí, rychlosti dodání a také srovnání českých a zahraničních prodejen a sortimentu.

V tabulce 5.11. jsou znázorněny jak všechny odpovědi, tak průměrné hodnoty každého výroku.

Většina odpovědí byla vyrovnaná. Například u prvního výroku: „Jezdecké potřeby nakupuji také na zahraničních e-shopech“ odpověděla necelá polovina respondentů, tj. 47,1 %, kladně (zcela souhlasím nebo spíše souhlasím), ale taktéž necelá polovina, pouze o procento méně (46,1 %), záporně (zcela nesouhlasím nebo spíše nesouhlasím). Zbytek, čili 6,9 % respondentů zvolili odpověď „nevím“.

Na tom, zda mají zahraniční e-shopy širší nabídku značkového zboží než české e-shopy se shodlo až 75,5 % respondentů. 16,2 % dotazovaných neví a pouze 8,4 % s tímto výrokem nesouhlasí.

Potvrzena byla taktéž kratší dodací lhůta u českých e-shopů než u zahraničních, 3,9 % dotazovaných zcela nesouhlasí

U tvrzení ohledně slev a slevových akcí si téměř polovina nebyla jistá. Dost respondentů totiž v zahraničí nenakupuje, čili se v těchto cenách neorientuje. Více než polovina respondentů nenavštěvuje jezdecké potřeby při cestách do zahraničí.

Dle většiny respondentů nemají zahraniční e-shopy širší nabídku než domácí. Může to být právě z důvodu, že někteří respondenti využívají pro nákup přímo výrobce a ti mají sice širokou nabídku sortimentu, ale pouze jedné značky. Většina jezdeckých potřeb je momentálně také ochotná cokoliv pro zákazníka sehnat a objednat, není tedy třeba využívat tyto formy nákupu.

Tvrzení	1	2	3	4	5	průměr
JP nakupují také na zahraničních e-shopech	26,5%	20,6%	6,9%	20,1%	26,0%	2,9
Zahraniční e-shopy mají lepší ceny než české	15,2%	25,0%	45,6%	11,8%	2,5%	2,6
Zahraniční e-shopy mají lepší slevové akce	21,6%	25,5%	41,7%	8,8%	2,5%	2,5
V zahraničí se dá pořídit zboží v lepší kvalitě	23,0%	31,9%	25,0%	15,7%	4,4%	2,5
Zahraniční e-shopy mají širší nabídku značek	40,2%	35,3%	16,2%	5,9%	2,5%	2
Pro nákup JP mi stačí české e-shopy	34,8%	31,9%	14,2%	12,7%	6,4%	2,3
Dodací lhůta českých e-shopů je vždy kratší	27,0%	32,8%	29,9%	6,4%	3,9%	2,3
Stejně zboží je v zahraničí vždy levnější	5,4%	13,2%	57,8%	18,6%	4,9%	3
Nákup přes e-shop je pohodlnější než návštěva prodejen	30,4%	32,8%	14,7%	17,2%	4,9%	2,3
Pokud jsem v zahraničí vždy cíleně navštívím JP	15,2%	18,6%	13,2%	24,5%	28,4%	3,3

Tab. 5.1. Názory respondentů na srovnání trhů. (Vlastní zpracování)

6 Návrhy a doporučení

V této podkapitole jsou shrnuty návrhy a doporučení vycházející z předchozí analýzy nákupního chování na trhu jezdeckých potřeb.

6.1 Zákazník

Z analýzy vyplývá, že by jezdecké potřeby měly cílit převážně na věkovou skupinu, kdy jsou zákazníci většinou již samostatně výděleční a o svých financích si rozhodují sami. Nejčastěji v dotazníku odpovídali právě respondenti od 23 let. Bývají tedy pravděpodobně nejaktivnější a také nejochotnější na sociálních sítích i na internetu a zajímají se o novinky ohledně jezdeckých potřeb.

Většina respondentů, která vyplnila celý dotazník vlastní svého koně, vybírají si tedy vybavení dle vlastní potřeby a uvážení. Výrobci a prodejci by se tedy měli zaměřit na zákazníky, kteří vlastní svého koně a tímto stylem by měly být vedeny také reklamy.

V neposlední řadě je také důležité vyhledávání informací o nabídce jezdeckých potřeb a rozhodování se o nákupu. Respondenti k těmto činnostem využívají hlavně internet, případně sociální sítě. Pro vyhledávání informací ohledně nabídky jezdeckých potřeb preferují internet, čili různé odborné články nebo e-shopy. Každý výrobce či prodejce by tak měl mít svůj vlastní e-shop, kde zákazníci mohou vyhledávat, které zboží mají aktuálně skladem, případně porovnávat ceny s jinými e-shopy a sledovat slevové akce. Pro podpoření prodeje by bylo dobré vydávat také pravidelně různé odborné články ohledně novinek či silných stránek daného vybavení.

Na zimu je třeba koně dekovat, jezdecké potřeby by tedy mohly vydávat články, jaké deky jsou vhodné do jakého počasí i s přiloženým odkazem na konkrétní deku, kterou si u nich mohou zakoupit. Na jaře zase začíná závodní sezóna, hodil by se článek ohledně povoleného a zakázaného vybavení, opět s konkrétními příklady.

Jelikož respondenti nejčastěji odpovídali, že se obrací na recenze na sociálních sítích, měli by prodejci podpořit zákazníky, aby psali jak kladné, tak záporné recenze a sdílet je na svých sociálních sítích případně ve skupinách jako je například EEES trends, kde je nejvíce aktivních „koňáků“ zajímajících se o značkové vybavení.

6.2 Nákup jezdeckých potřeb

Pro nákup jezdeckých potřeb využívají respondenti nejčastěji české e-shopy, jak bylo v předchozí subkapitole zmíněno, každý prodejce a výrobce by měl mít založený svůj e-shop pro podporu prodeje. Což v této době většina již dodržuje, viz. osobní rozhovor s Tomášem Škutou.

Nejvíce zastoupeným segmentem v dotazování byli pokročilí jezdci, kteří nakupují cenově dostupné jezdecké potřeby.

Pokročilí jezdci nejčastěji využívají produkty, které jsou již na vyšší úrovni, ale cenově přijatelné. Nepotřebují investovat do vybavení příliš vysoké částky, ale hledají produkty, které jim přinesou podobný užitek jako luxusní značky za lepší ceny. Ideálním zástupcem je například zboží značky Kentaur, která vyrábí jak profesionální, tak užitková sedla v různých cenových variantách, ze kterých si vybere většina jezdců.

Z analýzy dotazníku vyplynulo, že začátečníci nakupují jezdecké potřeby zcela výjimečně či jednou roka a méně. A to převážně z důvodu, že jezdecké kluby půjčují základní vybavení a začínající jezdci tedy nemusí investovat do vlastní helmy či rajtek. Prodejci by tedy mohli také nabízet některé vybavení k zapůjčení s poplatkem. Většina začátečníků či jejich rodičů nejsou rozhodnutí, zda u koní vytrvají a jelikož je ježdění finančně poměrně náročný sport, nechtějí hned ze startu investovat do věcí, které poté nevyužijí. Pokud by tedy inzerovali i možnost vypůjčení helem, rajtek, bot a dalších základních produktů, mohlo by to zvednout zájem o jezdecké potřeby i u začátečníků a díky tomu i prodej. Z praxe je známo, že většina jezdců neodejde z jezdeckých potřeb pouze s produktem, kvůli kterého JP navštívili, ale minimálně s pamlsky navíc.

6.3 Preferované značky

Nejoblíbenější, již několikrát zmiňovanou značkou, je právě český výrobce Kentaur, který se v poslední době nesoustředí pouze na výrobu kožených věcí jako jsou sedla, uzdečky a další pomůcky, ale na veškerý koňský sortiment. Jeho zastoupení by tedy rozhodně nemělo chybět u žádného prodejce.

Velmi oblíbené jsou také značky Eskadron či Equiline, které se řadí k prémiovým, ale jsou stále cenově dostupné pro většinu jezdců. Tyto značky vydávají pravidelně jarní i podzimní kolekce jak pro koně, tak jezdce, na jejichž vydání čeká většina zákazníků dlouhou dobu. Tyto značky si dávají záležet na momentu překvapení, snaží se zákazníky napínat ohledně stylu kolekce či barev a zveřejňují je až ve chvíli, kdy uznají

za vhodné či po významných koňských veletrzích. Po zveřejnění aktuální kolekce bývá ještě prodleva, než e-shopy toto zboží naskladní a jelikož jsou zákazníci opravdu nedočkaví, bývá největší poptávka po e-shopu, kterému se zboží podaří naskladnit nejdříve.

Ve spontánní i vyvolané znalosti jsou zastoupeny jak ekonomické, tak prémiové značky, jezdecké potřeby by se tedy neměly soustředit jedním směrem, ale volit vhodnou kombinaci zastoupení všech cenových kategorií.

7 Závěr

Celá tato bakalářská práce se zabývala analýzou nákupního chování na trhu s jezdeckými potřebami. Cílem bylo zjištění, zda je na trhu s tímto typem zboží stále místo pro nové jezdecké potřeby. Čili jak často zákazníci jezdecké potřeby nakupují, zda jim stačí domácí prodejci či nakupují také v zahraničí nebo jaké značky preferují.

Nejprve byly zpracovány informace týkající se trhu jezdeckých potřeb. Trh byl charakterizován, byly vysvětleny nejpoužívanější pojmy v jezdeckém odvětví a vysvětleno čím vším může být nákup ovlivněn, případně jací se u nás i v zahraničí nachází prodejci, výrobci atd.

Teoretická část se zabývá nákupním chováním obecně. Jsou v ní vysvětleny základní rozdíly mezi nákupním a spotřebním chováním a popsán celý nákupní rozhodovací proces zákazníka. Mimo nákupního procesu jsou v ní také charakterizovány faktory ovlivňující nákup a výběr zboží.

Jako poslední byl zpracován výzkum a následná analýza. Kratší, ale velmi podstatnou částí byla metodika výzkumu, kde byl v přípravné fázi celý výzkum naplánován a podle ní se poté prováděla celá realizační fáze.

Výzkum byl proveden s celkem 204 respondenty, kteří jezdecké potřeby nakupují. Data byla získaná z online dotazníku rozposlaného do skupin na sociálních sítích, které se tomuto tématu věnují. Ze získaných odpovědí byla provedena analýza a z ní poté návrhy a doporučení pro prodejce.

Analýza splnila očekávání a z provedeného výzkumu vyplynulo, že jezdecké potřeby se nakupují poměrně často. I přes to, že většině zákazníků stačí e-shopy či prodejny v ČR, rádi navštíví také zahraniční weby. Zájem je nejvíce o kvalitní zboží střední cenové relace. Z důvodu častějších nákupů zákazníků a hustoty jezdeckých potřeb na našem území lze vyvodit, že je zde stále prostor pro nového potencionálního prodejce, který by nabízel zboží všech kvalit. Důležité je mít ke kamenné prodejně také e-shop, ve kterém si zákazníci mohou projít celou nabídku a poté případně vyzvednout na místě.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

1. CAJTHAMLOVÁ, Kateřina. *Abeceda moderního rodiče*. Praha: Vyšehrad, 2017. ISBN 978-80-7429-913-1.
2. GOTTHARDOVÁ, Lenka. *Vlastní kůň*. Praha: DTO Studio s.r.o., 1999. ISBN 80-903147-0-8.
3. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
4. KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. [i]Consumer Behavior.[/i] 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-2471678-X.
8. SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4
9. TAHAL, Radek et. al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: [Jak odkrýt tajemství černé skříňky]*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické dokumenty a ostatní

11. BUSINESS INFO. Brexit. [online]. 2019, cit.[2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody?q=brexit+&pg=1&in=content>
12. ČESKÁ JEZDECKÁ FEDERACE. Jezdeckví v České republice [online]. 2017, [cit. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://www.jezdectviprovsechny.cz/jezdectvi-v-ceske-republice/>
13. ČESKÁ JEZDECKÁ FEDERACE. Statistika – vývoj jezdeckého sportu v letech 2002 – 2017 [online]. 2018, [cit. 2019-11-02]. Dostupné z: <https://www.jezdectvi.org/clanek/statistika-vyvoj-jezdeckeho-sportu-v-letech-2002-2017>

14. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Soupis hospodářských zvířat - k 1.4.2019* [online]. 2019, [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/soupis-hospodarskych-zvirat-k-1-4-2019>
15. ČESKÁ TELEVIZE. Přehled. [online]. 2018, cit. [2019-11-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2533312-prehled-cesi-utrati-za-sport-tisice-korun-rocne-klubum-vsak-chybi-penize-na>
16. ČESKÁ TELEVIZE. Vývoj financování sportu ze státního rozpočtu [online]. 2018, [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2533312-prehled-cesi-utrati-za-sport-tisice-korun-rocne-klubum-vsak-chybi-penize-na>
17. EQUINE BUSINESS ASSOCIATION. *The equine industry: a global perspective* [online]. 2017, [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://www.equinebusinessassociation.com/equine-industry-statistics/>
18. EQUISERVIS. Aktuální slevové nabídky [online]. 2020, cit. [2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.equiservis.cz/e-shop-slevy-78355cz1023/>
19. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Ochrana osobních údajů [online]. 2019, cit. [2019-11-03]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/>
20. UNIVERZITA KARLOVA. *Teorie dvojího kódu a její vztahy ke vzdělávání*. [online]. 2015, [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: http://it.pedf.cuni.cz/strstud/edutech/2015_Kozak/
21. ÚSTŘEDNÍ EVIDENCE KONÍ. Pro chovatele [online]. Akt 2019, [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.uek.cz/>

Informace získané vlastním kontaktem

22. Rozhovor s Tomášem ŠKUTOU, majitel jezdeckých potřeb Ostrava-Heřmanice, Ostrava 20.04.2020

Seznam zkratek

JP – jezdecké potřeby

ČJF – Česká jezdecká federace

FEI – Fédération Équestre Internationale

NCH – nákupní chování

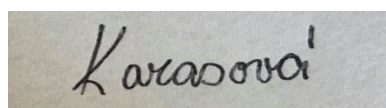
ČUS – Česká unie sportu

ČR – Česká republika

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5.5.2020



jméno a příjmení studenta:

Natálie Karasová

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 – Tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha 3 – Tabulkové vyhodnocení analýzy

Příloha 5 – Rozhovor s majitelem jezdeckých potřeb

Příloha 1 - Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,
jmenuji se Natálie Karasová a jsem studentkou 3.ročníku bakalářského studia na fakultě VŠB-TUO, obor Marketing a obchod a chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká nákupního chování na trhu jezdeckých potřeb. Výsledky tohoto dotazníku budou sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci a jsou zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Nakupujete jezdecké potřeby?

- a) Ano (*přejděte prosím na otázku č.2*)
- b) Ne (*ukončete prosím dotazník*)

2. Máte vlastního koně?

- a) Ano, mám
- b) Ne, mám koně v pronájmu
- c) Ne, jezdím pravidelně v jezdeckém klubu
- d) Ne, jezdím nepravidelně u známého
- e) Ne, jezdím nepravidelně v jezdeckém klubu

3. Jaké jezdecké disciplíny se věnujete? (*Uved'te všechny disciplíny, kterým se věnujete*)

- a) Rekreační ježdění
- b) Parkur
- c) Drezura
- d) Všestrannost
- e) Western
- f) Vytrvalost
- g) Chov koní
- h) Jiná: _____

4. Jak byste zhodnotil/a Vaši jezdeckou úroveň? (*Pouze jedna odpověď*)

- a) Začátečník
- b) Pokročilý jezdec
- c) Zkušený jezdec
- d) Velmi zkušený jezdec
- e) Profesionální jezdec

5. Jaká je Vaše oblíbená značka jezdeckých potřeb?

6. Jak často nakupujete jezdecké potřeby mimo krmivo? (Pouze jedna odpověď)

- a) Jednou za čtvrt roku
- b) Jednou měsíčně
- c) Jednou za půl roku
- d) Jednou ročně
- e) Zcela výjimečně

7. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o nabídce jezdeckých potřeb? (Pouze jedna odpověď)

- a) Pomocí internetu
- b) Osobně v kamenných prodejnách
- c) Pomocí sociálních sítí
- d) Jiné: _____

8. Kdo nebo co Vás nejvíce ovlivňuje při nakupování jezdeckých potřeb? (Zvolte min 1 odpověď)

- a) Reklamy na internetu
- b) Influenceri (známé osoby působící na soc. sítích)
- c) Rodiče
- d) Kamarádi
- e) Profesionální jezdci
- f) Trenér/ka
- g) Recenze na sociálních sítích
- h) Jiné: _____

9. Kterí jezdci či influenceri (vlivné osoby na internetu) Vás nejvíce ovlivňují při nákupu?

10. Kde nejraději nakupujete jezdecké potřeby? (Pouze jedna odpověď)

- a) České kamenné prodejny
- b) České e-shopy
- c) Zahraniční kamenné prodejny
- d) Zahraniční e-shopy
- e) Internetové inzerce

11. Na škále 1-5 uveďte, jak moc souhlasíte s následujícími výroky.

(1- Zcela souhlasím, 2- Spíše souhlasím, 3- Nevím, 4- Spíše nesouhlasím, 5- Zcela nesouhlasím)

- | | |
|--|-------------------|
| a) Jezdecké potřeby nakupuji také na zahraničních e-shopech. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| b) Zahraniční e-shopy mají lepší ceny než české. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| c) Zahraniční e-shopy mají lepší slevové akce. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| d) V zahraničí se dá pořídit zboží v lepší kvalitě než u nás. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| e) Zahraniční e-shopy mají širší nabídku značkového zboží. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| f) Pro nákup JP mi stačí české e-shopy. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| g) Dodací lhůta českých e-shopů je vždy kratší. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| h) Stejně zboží je v zahraničí vždy levnější. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| i) Nakupovat přes e-shop je pohodlnější než návštěva prodejen. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| j) Pokud jsem v zahraničí, vždy cíleně navštívím JP. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

12. Jaké jsou dle Vás největší nevýhody nákupu online? (Zvolte min. 1 odpověď)

- a) Příplatek za poštovné
- b) Složitější vrácení a výměna zboží
- c) Rozměry ne vždy odpovídají daným velikostem (Pony, Cob, Full)
- d) Nemožnost si zboží osahat
- e) Složitější reklamace
- f) Nedokáží posoudit

13. Pokud nakupujete na zahraničních e-shopech, které z nich preferujete?

(pouze jedna odpověď)

- a) Zahraniční inzertní portály
- b) E-shopy zprostředkovatelů (např. kraemer.de, reitsport-klawunde.de)
- c) Oficiální e-shopy výrobců (např. spooks.de, equiline.com)
- d) Nenakupuji

14. Které z jmenovaných značek nakupujete? (Zvolte min. 1 odpověď)

- a) Eskadron
- b) Spooks
- c) Equiline
- d) Le Mieux
- e) PS od Sweden
- f) Acavallo
- g) Cavalleria Toscana
- h) Animo
- i) Kentaur
- j) Prestige
- k) Walldhaussen
- l) HKM
- m) USG
- n) Back on Track
- o) Horseware
- p) Jiné: _____

15. Zvolte 3 faktory, které jsou pro Vás při nákupu nejdůležitější.

- a) Nízká cena
- b) Propracovaný design
- c) Vysoká kvalita
- d) Předchozí zkušenost
- e) Možnost vyzkoušení
- f) Rychlé doručení zboží
- g) Znamá značka
- h) Okamžitá dostupnost v kamenné prodejně
- i) Novinka na trhu
- j) Aktuální kolekce dané značky
- k) Jiné: _____

16. Jaký je Váš věk? (*Vepište prosím celé číslo*)

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední škola s výučním listem
- c) Střední škola s maturitou
- d) Vysoká škola

Příloha 2 – tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

Tab. 1: Třídící otázka

Třídící otázka	počet	v %
ano	204	93,2%
ne	15	6,8%

Tab. 2: Respondenti dle věku

věk	počet	v %
13-17	31	15,2%
18-22	72	35,3%
23-27	50	24,5%
28-32	24	11,8%
33 a více	27	13,2%

Tab. 3: Respondenti dle vzdělání

vzdělání	počet	v %
ZŠ	34	16,7%
výuční list	11	5,4%
SŠ maturita	106	52,0%
VŠ	53	26,0%

Tab. 4: Respondenti dle jezdecké úrovně

jezdecká úroveň	počet	v %
začátečník	9	4,4%
pokročilý jezdec	112	54,9%
zkušený jezdec	1	0,5%
velmi zkušený jezdec	75	36,8%
profesionál	7	3,4%

Příloha 3 – tabulkové vyhodnocení analýzy

Tab. 1: Frekvence nákupů jezdeckých potřeb

frekvence nákupu	počet	v %
1x za měsíc	54	26,5%
1x za čtvrt roku	77	37,7%
1x za půl roku	34	16,7%
1 x za rok	22	10,8%
vyjíměčně	17	8,3%

Tab. 2: Frekvence nákupů dle úrovně jezdců

Frekvence vs úroveň	profesionál	velmi zkušený	pokročilý	začátečník	zkušený jezdec
1x za měsíc	25,0%	33,3%	23,2%	11,1%	
1x za čtvrt roku	25,0%	37,3%	40,2%	22,2%	
1x za půl roku	37,5%	16,0%	17,0%		
1x za rok		10,7%	9,8%	33,3%	
vyjíměčně	12,5%	2,7%	9,8%	33,3%	100%

Tab. 3: Frekvence nákupů dle věku

Jak často nakupujete JP?	13-17	18-22	23-27	28-32	33 a více
1x za měsíc	10	11	16	8	9
%	32,3%	15,3%	32,0%	33,3%	33,3%
1x za čtvrt roku	12	32	21	8	4
%	38,7%	44,4%	42,0%	33,3%	14,8%
1x za půl roku	6	9	5	6	8
%	19,4%	12,5%	10,0%	25,0%	29,6%
1x za rok	1	11	4	2	4
%	3,2%	15,3%	8,0%	8,3%	14,8%
vyjíměčně	2	9	4		2
%	6,5%	12,5%	8,0%		7,4%

Tab. 4: Vlastnictví koně

Máte koně?	počet	%
ano	140	68,6%
ne, pouze pronájem	32	15,7%
ne, jezdím pravidelně v JS	16	7,8%
ne, nepravidelně v JS	4	2,0%
ne, nepravidelně u kamaráda	13	6,4%

Tab. 5: Zastoupení jezdeckých disciplín

Disciplína	počet	v %
rekreace	138	67,6%
parkur	119	58,3%
drezura	60	29,4%
jiné	27	13,2%
všestrannost	17	8,3%
western	13	6,4%
chov koní	4	2,0%
dostihy	2	1,0%
voltiž	1	0,5%

Tab. 6: Způsob vyhledávání informací ohledně nabídky jezdeckých potřeb

Vyhledávání informací	počet	v %
internet	159	77,9%
osobně	23	11,3%
sociální sítě	17	8,3%
jiné	5	2,5%

Tab. 7: Způsob vyhledávání informací dle věku respondenta

Vyhledávání informací	13-17	18-22	23-27	28-32	33 a více
internet	20	53	42	21	23
%	64,5%	73,6%	84,0%	87,5%	85,2%
osobně	7	10	4	1	1
%	22,6%	13,9%	8,0%	4,2%	3,7%
sociální sítě	4	5	4	2	2
%	12,9%	6,9%	8,0%	8,3%	7,4%
jiné		4			1
%		5,6%			3,7%

Tab. 8: Faktory ovlivňující nákup jezdeckých potřeb

Faktory ovlivňující nákup	počet	v %
rodiče	8	3,9%
influenceři	15	7,4%
reklamy na internetu	32	15,7%
trenér/ka	36	17,6%
jiné	42	20,6%
profesionální jezdci	57	27,9%
kamarádi	74	36,3%
recenze na sociálních sítích	102	50,0%

Tab. 9: Další faktory ovlivňující nákup

ovlivnění: jiné	počet	v %
kvalita	9	21,4%
cena	4	9,5%
zkušenější známí	5	11,9%
samostudium	8	19,0%
nejsem ničím ovlivněn/a	16	38,1%

Tab. 10: Influenceři ovlivňující zákazníky

lkony	počet	v %
nikdo	23	44,2%
domácí profi jezdci	10	19,2%
zahraniční profi jezdci	5	9,6%
rodinní příslušníci	4	7,7%
Anne Miltone	4	7,7%
Charlotte Dujardin	3	5,8%
české youtuberky	3	5,8%

Tab. 11: Faktory ovlivňující finální nákupní rozhodnutí

Faktory ovlivňující výběr zboží	počet	v %
vysoká kvalita	164	80,4%
předchozí zkušenost	124	60,8%
propracovaný desing	76	37,3%
nízká cena	73	35,8%
rychlé doručení zboží	34	16,7%
možnost vyzkoušení	33	16,2%
okamžitá dostupnost v prodejně	30	14,7%
známá značka	27	13,2%
aktuální kolekce dané značky	7	3,4%
novinka na trhu	5	2,5%
vlastní odpověď	1	0,5%

Tab. 12: Oblíbené značky (spontánní znalost)

značka	počet	v %
Kentaur	50	33,3%
Eskadron	50	33,3%
Equine	39	26,0%
Spooks	28	18,7%
HKM	20	13,3%
Fouganza	10	6,7%
Prestige	9	6,0%
Waldhausen	8	5,3%
Veredus	6	4,0%
PS of Sweden	4	2,7%
Schockemoehle	4	2,7%
jiné ekonomické	20	13,3%
jiné prémiové	21	14,0%

Tab. 13: Nakupované značky (vyvolaná znalost)

Značka	počet	v %
Kentaur	159	77,9%
HKM	126	61,8%
Eskadron	124	60,8%
Equiline	115	56,4%
Waldhausen	96	47,1%
Spooks	90	44,1%
Acavallo	81	39,7%
Prestige	52	25,5%
Le Mieux	43	21,1%
Back on track	40	19,6%
USG	34	16,7%
PS of Sweden	25	12,3%
Animo	24	11,8%
Cav. Toscana	14	6,9%
Horseware	12	5,9%
Jiné	46	22,5%

Tab. 14: Forma nákupu

Nákup jezdeckých potřeb	počet	v %
české e-shopy	81	39,7%
české kamenné prodejny	89	43,6%
zahraniční e-shopy	18	8,8%
zahraniční prodejny	6	2,9%
inzerční portály	10	4,9%

Tab. 15: Forma nákupu dle věku respondenta

	13-17	18-22	23-27	28-32	33 a více
české e-shopy	10	29	21	10	5
%	32,3%	40,3%	42,0%	41,7%	40,7%
české prodejny	15	32	26	8	8
%	48,4%	44,4%	52,0%	33,3%	29,6%
zahraniční e-shopy	3	6	2	5	2
%	9,7%	8,3%	4,0%	20,8%	1,0%
inzerce	1	3	0	1	1
%	3,2%	4,2%		4,2%	3,7%
zahraniční prodejny	2	2	1		5
%	6,5%	2,8%	2,0%		18,5%

Tab. 16: Způsob nákupu v zahraničí

zahraniční e-shopy	počet	v %
nenakupuji	71	34,8%
ofi e-shop výrobce	70	34,3%
e-shop zprostředkovatele	58	28,4%
zahraniční inzerce	5	2,5%

Tab. 17: Nevýhody nákupu jezdeckých potřeb přes internet

Nevýhody	počet	v %
nemožnost si zboží osahat	163	79,9%
zboží ne vždy odpovídá vel.	74	36,3%
příplatek za poštovné	72	35,3%
složitější vrácení a výměna	30	14,7%
složitější reklamace	21	10,3%
nedokáží posoudit	3	1,5%
jiné	1	0,5%

Tab. 18: Názory respondentů

Tvrzení	1	v %	2	v %	3	v %	4	v %	5	v %	průměr
JP nakupuji také na zahraničních e-shopech	54	26,5%	42	20,6%	14	6,9%	41	20,1%	53	26,0%	<u>2,9</u>
Zahraniční e-shopy mají lepší ceny než české	31	15,2%	51	25,0%	93	45,6%	24	11,8%	5	2,5%	<u>2,6</u>
Zahraniční e-shopy mají lepší slevové akce	44	21,6%	52	25,5%	85	41,7%	18	8,8%	5	2,5%	<u>2,5</u>
V zahraničí se dá pořídit zboží v lepší kvalitě	47	23,0%	65	31,9%	51	25,0%	32	15,7%	9	4,4%	<u>2,5</u>
Zahraniční e-shopy mají širší nabídku značek	82	40,2%	72	35,3%	33	16,2%	12	5,9%	5	2,5%	<u>2</u>
Pro nákup JP mi stačí české e-shopy	71	34,8%	65	31,9%	29	14,2%	26	12,7%	13	6,4%	<u>2,3</u>
Dodací lhůta českých e-shopů je vždy kratší	55	27,0%	67	32,8%	61	29,9%	13	6,4%	8	3,9%	<u>2,3</u>
Stejné zboží je v zahraničí vždy levnější	11	5,4%	27	13,2%	118	57,8%	38	18,6%	10	4,9%	<u>3</u>
Nákup přes e-shop je pohodlnější než návštěva prodejen	62	30,4%	67	32,8%	30	14,7%	35	17,2%	10	4,9%	<u>2,3</u>
Pokud jsem v zahraničí vždy cíleně navštívím JP	31	15,2%	38	18,6%	27	13,2%	50	24,5%	58	28,4%	<u>3,3</u>

Příloha 5 – rozhovor s majitelem jezdeckých potřeb

Dobrý den, můžete se nám krátce představit?

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Škuta a jsem majitelem jezdeckých potřeb v Ostravě v Heřmanicích. U koní se pohybuji okolo 30 let, již od dětství.

Jezdecké potřeby jsem založil v roce 2001. V červnu 2008 jsem přemístil své působení o pár ulic vedle, kde vznikla prodejna v Heřmanicích, která je zde doteď. E-shop byl založen roku 2006.

Sám vlastním 8 koní a to jak chovné, turistické, tak sportovní koně, kteří se aktivně účastní závodů. Kvůli reklamě jsem chtěl mít „od všeho něco“. Mě osobně by stačil jeden kůň jako parťák.

Co Vás přimělo k podnikání s jezdeckými potřebami? Jste schopný mi popsat, kolik máte denně zákazníků osobně případně objednávek přes e-shop?

K podnikání mě přiměla díra na trhu. V Ostravě v té době nebyla žádná prodejna, která by nabízela kompletní sortiment.

V průměru nakoupí na prodejně denně asi okolo 50 zákazníků + okolo pěti objednávek přes e-shop. Určitě máme více tržeb na prodejně než e-shopu.

Z jakého si myslíte, že je to důvodu?

V minulosti byl e-shop pouze doplňkový (reklama). Chtěli jsme, aby si zákazníci mohli prohlédnout přibližnou nabídku a srovnat ceny. Případně při vyhledávání jezdeckých potřeb v Ostravě se na různých platformách objevuje náš e-shop mezi prvními, dozví se tak o něm další lidé.

Nyní se jej ale snažíme rozjíždět. Až za poslední dva roky přestává být prodělečný a určitě bychom jej chtěli dál rozšiřovat. Předtím byl také problém s tím, že jsme nechtěli mít starosti s balením a posíláním věcí přes poštu.

Nakupují dle Vás zákazníci radši osobně v kamenných prodejnách či přes internet?

Jak jsem řekl v předchozí otázce, v průměru máme na prodejně asi okolo 50 zákazníků osobně a 5 online, což tedy vypovídá o všem.

Můžete popsat vývoj nákupního chování v jezdeckém odvětví během Vaší praxe? Jaké změny se udály a jak se s dobou měnily trendy?

Určitě pozoruji hlavní rozdíl v tom, že kdysi byli lidé praktičtější. Koně vlastnili opravdu milovníci nebo lidé, kteří jej potřebovali na práci. Bylo ve zvyku, že jsme jako parta od koní jezdili na různé vandry, případně o víkendu na pivo do hospody. Nepotřebovali jsme příliš vybavení, stačil nám základ a důležité pro nás bylo trávit volný čas tímto způsobem.

Nyní se karta obrátila, kůň se postupem stal spíše módním doplňkem nebo spíše symbolem bohatství. Koně vlastní opravdu spíše bohatí lidé a od toho se odvíjí také nákup. Ekonomika je celkově v růstu a to se projevilo i na nákupním chování.

Takže abych to shrnul – dříve byla větší poptávka po praktických věcech, nyní se zajímají spíše o módu. Vybavení koně se dá pojmut jako určité měřítko bohatství.

Jak byste srovnal náš trh jezdeckých potřeb se zahraničním? Máte vy sám zkušenosti s nákupem či prodejem na zahraničním trhu?

Mám zkušenost s prodejem lidem do zahraničí. Nakupuje zde spousta Slováků, případně Poláků. Výjimečně se stane, že zde mají zastoupení i jiné země. Pravidelně tady třeba jednou do roka nakupuje paní z Argentiny, která se sem vrací za rodinou.

Co se týče nákupu sortimentu pro prodejnu, je to určitě Německo. Tam má zastoupení spousta značek. Zbytek máme od domácích prodejců, samozřejmě to bývá často s dovozem, ale já osobně už to mám odtud.

Pro vlastní potřebu jsem nikdy v zahraničí nenakupoval. Co se týče srovnání můžu říci, že je v zahraničí určitě větší hustota jezdeckých potřeb.

Jaké trendy v nákupním chování u zákazníků nejčastěji pozorujete?

Nevím přesně, jak bych se vyjádřil k trendům. Co ale můžu říct je, že v posledních letech začala rapidně klesat poptávka po ekonomických značkách. Není to tak, že bychom je přestali jako prodejci podporovat, ale sami zákazníci o ně již nemají zájem.

Největší zájem je o zboží střední cenové relace, za kterou můžeme považovat například velmi známý Kentaur, poté HKM a další zboží podobné kategorie. Mohl bych jmenovat do večera, jelikož každý produkt má své značky – např. krmivo, kosmetika a naopak vybavení pro jezdce a koně.

Luxusní značky zde máme zastoupeny spíše doplňkově.

Zachycujete při nákupu i nějakou sezónnost? Kdy se zvyšuje poptávka a po čem a kdy naopak klesá?

Nákup je rozhodně sezónní záležitost.

Na jaře jsou to nejčastěji ohrady, které na podzim utichají. Lidé mají ve zvyku předělávat a opravovat ohrady právě v jarních měsících (přelom března/dubna), kdy vypouští koně (a nejen ty) na pastviny.

Dále jsou to také sportovní věci z důvodu začínající sezóny. V létě potom určitě repelenty či síťované deky na koně. V zimě naopak zimní a nepromokavé deky.

Kovářský sortiment je také záležitost hlavně od jara do podzimu, na zimu lidé většinou podkovy koním sundávají.

Vánoce jsou kapitola sama o sobě – lidé nakupují vánoční dárky, často to bývá to i dvojnásobek prodeje.

Případně před začátkem školního roku bývá také zvýšená poptávka. Lidé co začínají studovat tento obor potřebují základní vybavení – bičík, rajtky apod.

Čím myslíte, že jsou zákazníci nejvíce ovlivněni při nákupu JP? Co u vás nejčastěji nakupují?

Módou, dobou, trendem.

Cena je již v takové míře neovlivňuje. Chtějí spíše kvalitu a rádi si za ni připlatí. Jsou to převážně lidé, co peníze mají.

Kdy je největší poptávka po jezdeckých potřebách a kdy naopak nejmenší? V průběhu roku.

Největší poptávka je určitě před Vánoci a poté na jaře, kdy se začínají dělat výše zmíněné ohrady a zároveň začíná i sportovní sezóna (duben, květen, červen).

Druhá polovina ledna a únor poptávka nejvíce utichá – převážně kvůli počasí - lidé jezdí méně, koně mají volnější režim.

Jaké značky se nakupují nejvíce a nejméně? A jak jsou na tom ekonomické značky ve srovnání s těmi prémiovými?

Zmiňoval jsem to již dříve. Největší poptávka je rozhodně po sortimentu značky Kentaur. Dále třeba Awa, HKM. Po opravdu příliš ekonomických značkách se poptávka zcela utlumila a prémiové opravdu jen okrajově. Zlatou střední cestou jsme ještě nic nezkazili.

Po čem z Vašeho sortimentu je největší poptávka?

Je to otázka sezóny, ale pokud bych měl zmínit jedno zboží, které si odnese opravdu skoro každý, tak jsou to pamlsky. Ať se zde zastaví zákazníci pro cokoli, téměř každý si u pokladny přibalí nějaké pamlsky.

Máte vypořádáno, jak dlouho přibližně tráví zákazníci nákupem v kamenných prodejnách? Chtejí radu nebo přicházejí již rozhodnutí?

Muži 5-10 minut, ženy půl hodiny až hodinu.

Stálí zákazníci již ví a spíše se ptají na novinky nebo srovnání. Noví si nechávají radit. Často se stává, že zde přijdou zákazníci, co si pořídili nového koně aniž by o koních cokoli věděli.

Takže jim musíme vysvětlit vše od A do Z. Vysvětlujeme, co budou potřebovat, jak se to používá a samozřejmě také ideálně produkty i prodáme. Věnujeme se jim tedy po celou dobu nákupu, někdy je poté i navštívíme s napasováním sedla či jiných doplňků.

Co se týče srovnání Vaší kamenné prodejny a e-shopu, co zákazníci preferují?

Z 90 % kamennou prodejnu.

Každopádně každý druhý zákazník se odkazuje v telefonu či přímo v kamenné prodejně na e-shop. Hledají zde zboží podle e-shopu. Je to pro nás velmi důležité jako podpora prodeje.

Co si myslíte, že by stálo za to vylepšit na tomto trhu?

To je těžké specifikovat. Já sám si myslím, že pro nás už není podstatné prodejnu nějak rozšiřovat a sortiment je na trhu také dostatečný.

Důležité pro prodejce je ovšem sledovat novinky a jít s dobou, např. anatomické uzdečky apod.

Jak byste ohodnotil svůj e-shop? Jaké zastoupení mají zahraniční značky vůči českým? Myslíte, že zákazníci mají radši české či zahraniční značky?

Myslím si, že i když e-shop netvoří primárně náš příjem, tak má dostatečnou nabídku zboží.

Zastoupení domácích a zahraničních značek máme asi 50/50. Hodně domácích výrobců má jak svou domácí výrobu u nás, tak naskladňují věci ze zahraničí. Oblečení je vše z dovozu. Nevyplatí se jim to šít v ČR. Hodně se dováží třeba z Číny.

Jak si myslíte, že aktuální situace ovlivní trh jezdeckých potřeb či přímo prodej koní?

Krize určitě více ovlivní prodej koní než jezdeckých potřeb. Předpokládám, že se změní poptávka po sortimentu. Každopádně si myslím, že veškerý prodej se bude opět rozjíždět několik let, než se vrátí na původní úroveň.

Prodej potřeb pravděpodobně pojede dál, ale tržby nejspíše půjdou dolů. Již teď během koronaviru poklesly. Jezdecké potřeby zůstaly i přes karanténu otevřené a lidé nakupovali do zásob, tím pádem poptávka nyní lehce utichla, protože lidé mají krmivo a doplňky nakoupené dopředu.

V souvislosti s klesáním prodeje koní klesne i prodej jezdeckého vybavení. Lidé se budou snažit zajistit hlavně sami sebe.

Píší práci ohledně analýzy nákupního chování na trhu jezdeckých potřeb, máte ještě něco, co v tomto rozhovoru nepadlo a stálo by to za zmínku?

Chodí zde nakupovat také hodně lidí, kteří s koňmi nemají nic společného. Ze sortimentu jsou to např. podkovy pro štěstí, případně se jim líbí móda, tak si koupí třeba bundu. Samozřejmě také hospodářské věci pro jiná zvířata či bičik jako erotickou pomůcku, neoficiálně doplňky stravy pro sebe.

Co se služeb týče, lidé využívají hlavně pasování sedel nebo opravu sedel.

Spousta lidí si opravdu kupuje koně aniž by o nich něco věděl, takže hledají veškeré poradenství. Poradenství využívají také ohledně různých problémů – krmení, problémy s koňmi v ježdění (hubne, hází hlavou). Stává se, že přijde zákazník s dotazem, že jeho kůň u ježdění hází nepříjemně hlavou, jak se tento problém dá vyřešit a my se pokusíme jim pomoci. Co se týče věku, nakupuje zde JP spousta teenagerů. Zákazníci chodí často s rodiči (převážně ti mladí) nebo přijde více kamarádek společně a udělají si z toho „takový svůj nakupovací večírek“. Sami chodí převážně ti, co ví pro co jdou – stálí zákazníci. A co se týče jezdecké úrovně, tak jsou zde zastoupení všichni, ale špičkoví jezdci málo kdy, ti si často nakupují věci na závodech v zahraničí.

Využíváme také sponzorství, nejlepší podporu prodeje máme určitě z firemních koní, kteří se aktivně účastní závodů, na kterých se pohybují i já. Získávám tím také nové kontakty. Jako další formu sponzoringu využíváme třeba reklamní nápisy na autech, přívěsech pro koně. Určitě také deky, podsedlové dečky. Rozdáváme k nákupům reklamní předměty. Často sponzorujeme jezdecké akce.

Já sám mám polepenou dodávku reklamou na naší prodejnu a často se mi stalo, že mi volali zákazníci, že právě viděli projet mé auto, tak si opsali telefonní číslo a chtěli by se zeptat na určitý produkt apod.

Ovšem nejvíce nám prodeje zvedá rozhodně internet.

Děkuji za Váš čas.